

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

Ilham Tirta Kusuma^{1*}, Sigit Ratnanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

tirtailham576@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions at Bastian Betta MSME, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach and was carried out at Bastian Betta MSME located in Tugurejo Village, Ngasem District, Kediri Regency. The sample size was determined based on Roscoe's guideline, which states that the minimum sample size should be at least ten times the number of variables analyzed. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms to 40 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. Data processing was performed using SPSS version 25.0. The results showed that Brand Image (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) partially had a significant effect on Purchasing Decisions (Y) at Bastian Betta MSME. Simultaneously, Brand Image, Price, and Product Quality were found to have a significant effect on Purchasing Decisions at Bastian Betta MSME.

Keywords: Consumer Marketing, Consumer Sentiment, Marketing, Marketability, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk di UMKM Bastian Betta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di UMKM Bastian Betta yang beralamatkan di Tugurejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman dari Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang dianalisis pada UMKM Bastian Betta. Teknik penelitian data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada karyawan UMKM Bastian Betta melalui google form yang berjumlah 40 responden. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bastian Betta (Y). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Bastian Betta.

Kata Kunci: Pemasaran Konsumen, Sentimen Konsumen, Pemasaran, Daya Jual, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia [1]. Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [2]. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keyakinan dan persepsinya terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen adalah citra merek, harga, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah UMKM Bastian Betta yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan ikan cupang di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1998, usaha ini masih menghadapi permasalahan berupa fluktuasi penjualan dan penumpukan stok ikan pada periode tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal. Selain itu, persaingan usaha ikan hias yang semakin meningkat menuntut UMKM Bastian Betta untuk mampu membangun citra merek yang kuat, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar.

Menurut Keller, citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut [3]. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian [4]. Di sisi lain, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik dan kinerja yang dimiliki [5]. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan mampu menciptakan kepuasan setelah pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung [6]. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Muryati dan Zebua menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah [7]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadani menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel [8]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan besar atau produk yang telah memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, seperti produk elektronik, kosmetik, maupun produk ritel modern. Penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk pada sektor UMKM, khususnya usaha budidaya dan penjualan ikan cupang, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen pada sektor UMKM memiliki perbedaan dengan konsumen perusahaan besar, baik dari segi perilaku pembelian, tingkat kepercayaan terhadap merek, maupun sensitivitas terhadap harga. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM.

Selain *research gap*, terdapat pula *phenomenon gap* yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Secara teoritis, usaha yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang lama seharusnya mampu membangun citra merek yang kuat dan memiliki pelanggan yang loyal. Namun pada kenyataannya, UMKM Bastian Betta yang telah berdiri lebih dari dua dekade masih menghadapi kendala dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menstabilkan volume penjualan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberadaan usaha yang telah lama berdiri tidak selalu menjamin tingginya keputusan pembelian konsumen apabila citra merek, harga, dan kualitas produk belum dikelola secara optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*state of the art*) pada objek penelitian, yaitu UMKM Bastian Betta yang bergerak dalam bidang budidaya dan penjualan ikan cupang. Penelitian ini menguji secara simultan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM yang masih berada pada tahap penguatan branding dan pengembangan pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada sektor UMKM serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bastian Betta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme, guna mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu [9]. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menyajikan data berdasarkan hasil yang diperoleh, tanpa tujuan menarik kesimpulan yang bersifat umum atau digeneralisasikan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Dalam pengolahan data, menggunakan SPSS untuk mengelola data hasil kuesioner yang disebar. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Alkaisa Dander, Tugurejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64139

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen UMKM Bastian Betta yang diambil dari beberapa konsumen tetap yang berjumlah 40 orang, sehingga pada penelitian ini menggunakan pedoman dari Roscoe yang dikutip dalam [9], yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang dijadikan sebagai sumber data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen dengan instrument yang terstruktur yaitu skala pengukuran likert. Lalu data yang diperoleh diolah melalui software SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, serta uji heteroskedastisitas), analisis linier berganda, koefisien determinasi, dan terakhir untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini tidak bertujuan untuk membandingkan kelompok, melainkan berfokus pada pengamatan nilai satu atau lebih variabel independen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam format yang mudah dipahami seperti tabel, grafik, bagan, atau gambar.

Selama fase analisis, peneliti menggunakan ukuran statistik kecenderungan sentral, termasuk modus, median, dan rata-rata, serta ukuran lokasi seperti kuartil, desil, dan persentil untuk menentukan distribusi data. Ukuran statistik seperti rata-rata, simpangan baku, varians, dan persentase juga digunakan untuk menilai penyebaran data.

Untuk menginterpretasikan data kuantitatif yang diperoleh melalui instrumen penelitian, digunakan rumus rentang skala guna mengelompokkan nilai indeks secara terstruktur ke dalam beberapa kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menginterpretasikan nilai rata-rata pada setiap indikator dalam variabel penelitian [10]. Berikut merupakan rumus rentang skala berdasarkan teori tersebut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Ket :

RS :RentangSkala

m : Nilai maksimal pada skala kuesioner

n : Nilai minimal pada skala kuesioner

b : Jumlah interval skala kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan Rentang Skala (RS), nilai indeks rata-rata dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori interpretasi sebagai berikut: 1,00 – 1,79: Menunjukkan kategori sangat rendah, yang berarti tanggapan responden berada pada tingkat sangat tidak memuaskan atau sangat tidak efektif terhadap indikator yang dinilai. 1,80 – 2,59: Menggambarkan kategori rendah, yang mencerminkan bahwa penilaian responden cenderung negatif atau belum memadai. 2,60 – 3,39: Menunjukkan kategori cukup atau sedang, yang mengindikasikan bahwa respons responden berada pada posisi netral. 3,40 – 4,19: Mengindikasikan kategori tinggi, yang berarti indikator dinilai baik atau cukup efektif oleh responden. 4,20 – 5,00: Menunjukkan kategori sangat tinggi, yang berarti indikator memperoleh penilaian sangat memuaskan, sangat efektif, atau mendekati kondisi ideal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut [11] Jumlah sample yang digunakan untuk uji validitas yaitu sebanyak 30. Teknik dasar dalam pengambilan keputusan pada pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Menurut [11], validitas menunjukkan tingkat kesesuaian antara data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang disajikan atau dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara kondisi yang sebenarnya di lapangan dengan data yang diperoleh peneliti. Sementara itu, [12] dalam [13] menjelaskan bahwa validitas berkaitan dengan kemampuan suatu variabel atau

instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menilai kelayakan setiap item pertanyaan, umumnya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05, di mana suatu item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total, yaitu penjumlahan seluruh item dalam kuesioner. Item pertanyaan yang menunjukkan korelasi signifikan terhadap skor total dianggap mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, suatu instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Menurut [11], instrumen yang reliabel adalah instrumen yang mampu menghasilkan data yang relatif konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa. Oleh karena itu, uji reliabilitas penting dilakukan untuk menjamin kualitas data yang diperoleh dalam penelitian.

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha yang semakin tinggi menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam suatu variabel memiliki tingkat konsistensi yang semakin baik dalam mengukur konsep yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3.4, diketahui bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771, variabel harga (X2) sebesar 0,898, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,958, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,800. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan pada masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

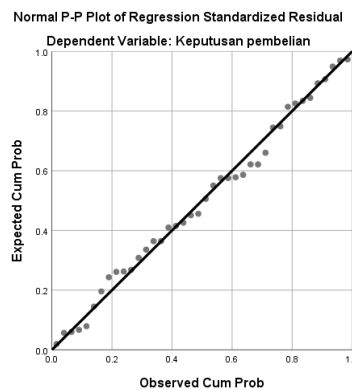
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi karena distribusi residual yang normal dapat meningkatkan keakuratan hasil pengujian statistik dan membantu menghasilkan kesimpulan penelitian yang lebih valid. Selain itu, uji normalitas juga digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi telah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Normal Probability Plot (P-P Plot). Melalui grafik ini, normalitas data dapat diketahui dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau membentuk pola tertentu, maka data residual tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability* P-Plot

Sumber: diolah peneliti, 2026

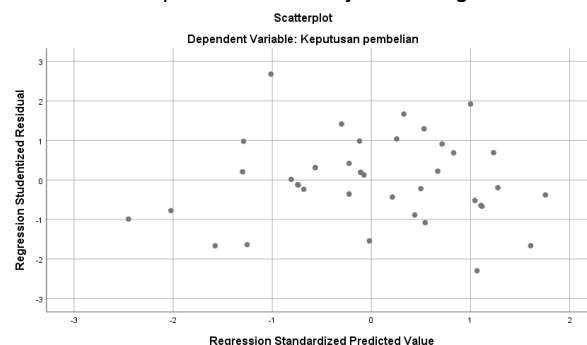
Gambar tersebut menunjukkan hasil uji normalitas, berdasarkan P-Plot yang menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data residual mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar diagonal, tidak terlihat adanya penyimpangan yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan residual berdistribusi normal. Sehingga, model regresi ini layak untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antarvariabel bebas atau variabel independen. Indikasi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,857 dengan nilai VIF sebesar 1,167, variabel Harga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,386 dan VIF sebesar 2,558, sedangkan variabel Kualitas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,424 dan VIF sebesar 2,358. Seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel independen. Oleh karena itu, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dapat digunakan karena tidak terdapat hubungan yang terlalu tinggi satu sama lain dalam memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual pada setiap pengamatan cenderung konstan. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil *Scatterplot*

Sumber: diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil scatterplot pada gambar tersebut menunjukkan bahwa terlihat titik-titik data tersebar acak diatas dan di bawah garis nol. Tidak membentuk pola tertentu, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,432 + 0,293 + 0,431 + 0,404 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,432. Artinya, apabila citra merek, harga, dan kualitas produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,432.

Citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,404 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien terbesar, yaitu 0,431, dibandingkan dengan citra merek dan kualitas produk.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan atau memprediksi variabel dependen, digunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,800 atau 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 atau 78,3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian, variabel citra merek, harga, dan kualitas mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 78,3%, sedangkan 21,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sementara itu, nilai R sebesar 0,894 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk memastikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Secara umum, uji t-statistik digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel bebas berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji t (parsial) pada penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.432	4.057		1.093	.282
Citra Merek	.293	.113	.209	2.589	.014
Harga	.431	.119	.433	3.612	.001
Kualitas	.404	.109	.426	3.719	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji t, citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 2,589 dengan signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,612 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,719 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,433, diikuti kualitas produk sebesar 0,426 dan citra merek sebesar 0,209.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel independen. Berikut hasil uji F (simultan) pada penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	248.699	3	82.900	47.922	.000 ^b
	Residual	62.276	36	1.730		
	Total	310.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Citra Merek, Harga

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian F, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,922 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel citra merek sebesar 2,589 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,688 ($2,589 > 1,688$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bastian Betta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan [14] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Oppo. Serta sejalan juga dengan penelitian [15]

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga memperhatikan citra yang melekat pada merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap UMKM Bastian Betta, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena menganggap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun sebaliknya apabila citra merek yang dimiliki oleh UMKM Bastian Betta belum baik seperti yang dijelaskan pada hasil analisis deskriptif pada X1.1.1 yaitu sebesar 3,72 yang berisi "Merek ini mudah saya kenali dibandingkan merek sejenis lainnya" yang menunjukkan citra merek ini masih dikatakan belum baik.

Dengan demikian, UMKM Bastian Betta perlu terus menjaga dan meningkatkan citra mereknya melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, promosi yang efektif, serta menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Upaya tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 3,612 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,688 ($3,612 > 1,688$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bastian Betta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan [16] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mama di Kota Depok.. Serta sejalan juga dengan penelitian [17].

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang akan diperoleh. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UMKM Bastian Betta, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima, konsumen dapat beralih kepada produk lain yang dianggap memberikan nilai yang lebih baik.

Namun sebaliknya apabila harga yang dimiliki oleh UMKM Bastian Betta belum baik seperti yang dijelaskan pada hasil analisis deskriptif pada X2.2.2 yaitu sebesar 4,10 yang berisi "Kualitas produk ini sebanding dengan harga yang saya bayarkan" yang menunjukkan harga ini masih dikatakan belum baik.

Dengan demikian, UMKM Bastian Betta perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing usaha di pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,719 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,688 ($3,719 > 1,688$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bastian Betta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan [18] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Garnier. Serta juga sejalan dengan penelitian [19].

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan. Dalam konteks UMKM Bastian Betta, kualitas produk dapat dilihat dari kondisi ikan cupang yang sehat, warna yang menarik, bentuk tubuh yang proporsional, serta daya tahan ikan yang baik. Kualitas yang terjaga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Bastian Betta, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik karena dianggap mampu memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka minat konsumen untuk membeli juga dapat berkurang karena produk tidak mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan.

Namun sebaliknya apabila kualitas yang dimiliki oleh UMKM Bastian Betta belum baik seperti yang dijelaskan pada hasil analisis deskriptif pada X3.2.2 yaitu sebesar 4,08 yang berisi "Kondisi ikan cupang tetap stabil selama masa pemeliharaan awal" yang menunjukkan harga ini masih dikatakan belum baik

Dengan demikian, UMKM Bastian Betta perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya seperti menjaga kesehatan ikan, melakukan seleksi kualitas sebelum penjualan, serta memastikan produk yang diterima konsumen dalam kondisi terbaik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap UMKM Bastian Betta.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung 47,922 yang lebih besar daripada F tabel yaitu 2,87 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bastian Betta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Ramadani (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keadaan ketika konsumen

menentukan pilihan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk ikan cupang. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir. Pada penelitian ini, faktor citra merek, harga, dan kualitas produk terbukti menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pada UMKM Bastian Betta. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, harga yang sesuai memberikan nilai yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, dan kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik ketiga faktor tersebut, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Bastian Betta.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bastian Betta dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Sementara itu, kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin sesuai harga yang ditetapkan, dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Bastian Betta.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bastian Betta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan ikan hias, yaitu UMKM Bastian Betta. Temuan penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek yang kuat dan penetapan harga yang tepat.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen UMKM Bastian Betta dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penguatan citra merek, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahmatika Z, Nugraha PT, Hasibuan FY, Lestari K, Pratiwi LP, Qat QD, et al. Peran akses jalan dalam meningkatkan daya saing umkm di daerah terpencil. 2024;2(9).
- [2] Kotler, Keller L. Marketing Management. Boston: Pearson; 2016.
- [3] Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Boston: Pearson; 2013.
- [4] Kotler, Armstrong G. Principles of Marketing. Harlow, Essex: Pearson Education Limited; 2016.
- [5] Garvin DA. Competing on the Eight Dimensions of Quality. 2018.
- [6] Wicaksono A. Metodologi Penelitian Pendidikan: Pengantar Ringkas. Yogyakarta; 2022.
- [7] Muryati, Zebua AJ. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik Wardah. 2023;21(2):748–53.
- [8] Ramadani M. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. 2023;1(2):36–46.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [10] Simamora. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2002.
- [11] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta; 2020.
- [12] Sitinjak JRT& S. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2006.
- [13] Sanaky SAR. Transparansi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Kontribusi Pada Perekonomian Daerah. Ambon: Fakultas Hukum, Universitas Pattimura; 2021.
- [14] Sjoraida DF, Hardian A. Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. 2023;9(5):2044–9.
- [15] Sumarsono AB, Hakimah EN. Kilisuci International Conference on Economic & Business The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buyer Decisions (Survey on Mixue Nganjuk ' s Instagram Account Followers) Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 2 Tahun 2024. 2024;2:519–30.
- [16] Susilowati IH, Utari SC. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. 2022;6(1):2–4.
- [17] Kusmaningrum A, Ratnanto S, Hakimah EN. ANALISIS PERAN BRANDING , SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD . SEBLAK GOYANG LIDAH. 2024;3:978–88.
- [18] Puspita YD, Rahmawan G. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 2021;08:98–104.
- [19] Oktaviani YA, Hakimah EN, Bhirawa igit WS. Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI. 2022;346–52.