

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Exploring Factors Influencing Consumer Purchase Decisions: A Study on UMKM Junior Baby

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada UMKM Junior Baby

Reza Nanda Tribianti, rezananda008@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Asat Rizal, asatrizal@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines the influence of product quality, price, and brand image on consumer purchase decisions in UMKM Junior Baby. Using quantitative methods and primary data, this research collected responses from 90 customers in Sidoarjo, Indonesia. Multiple linear regression analysis was employed to analyze the data with SPSS version 18. The results indicate that product quality, price, and brand image collectively exert a significant influence on consumer purchase decisions. Enhanced product quality, appropriate pricing, and a positive brand image positively affect consumers' willingness to make purchases. These findings contribute to understanding the factors that drive consumer behavior in the context of UMKM Junior Baby and have implications for practitioners seeking to optimize their marketing strategies.

Highlights:

- **Product quality:** The study examines the impact of product quality on consumer purchase decisions, emphasizing the importance of delivering high-quality products to enhance customer satisfaction and drive sales.
- **Price:** The research investigates the influence of pricing strategies on consumer purchase decisions, highlighting the significance of offering competitive prices that align with product value to attract and retain customers.
- **Brand image:** The study explores the role of brand image in shaping consumer purchase decisions, emphasizing the need for UMKM Junior Baby to establish a positive and recognizable brand identity that resonates with their target market.

Keywords: product quality, price, brand image, purchase decisions, UMKM Junior Baby

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang saat ini telah berkembang pesat hal ini membuat persaingan semakin ketat oleh karena itu para pengusaha memutar otak supaya bisa bertahan di persaingan tersebut. Mereka di tuntut untuk memiliki sesuatu keunikan atau yang biasa kita sebut dengan ciri khas dari produk tersebut. Junior Baby adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang produksi perlengkapan bayi seperti kasur, gendongan, bantal, guling, dan perlengkapan bayi lain. Dalam Junior Baby mereka menjual beberapa kualitas mulai dari kualitas yang standar hingga kualitas yang terbaik seperti bahan yang di gunakan dimana kualitas yang terbaik menggunakan bahan yang terbaik pula contohnya seperti bantal dengan kualitas terbaik menggunakan kain katun. Dan bantal yang berkualitas standart menggunakan kain yang berkualitas standart juga. mereka menjual tidak hanya satu jenis produk saja mereka memproduksi berbagai macam peralatan bayi. Situasi persaingan antar umkm Junior Baby dengan penyedia produk bayi juga menyebabkan UMKM Junior Baby ini sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyaknya produk yang serupa di berbagai pasar dengan berbagai macam keunggulan serta nilai lebih yang di tawarkan oleh pesaing, sehingga sulit bagi UMKM Junior Baby ini untuk mempertahankan pangsa pasar pesaing. dalam hal ini Junior Baby terus meningkatkan kualitas nya dengan cara memperkerjakan para pekerja yang cukup handal di bidangnya agar barang yang di hasilkan juga cukup baik dan kuat saat di pakai.

Penelitian [1] dengan mengambil judul pengaruh kualitas produk, harga, dan wom terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasilnya menunjukkan secara bersama Kualitas Produk, Harga, dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss. Namun berbeda dengan penelitian lain [2] dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian raket yonex . hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh besar di bandingkan dengan harga. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini [3] mengambil judul pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan terhadap penelitian ini [4] dengan judul promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild . hasil penelitian menunjukkan secara simultan promos, distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang tertera di atas dan banyaknya perbedaan dan juga hasil antara penelitian terdahulu yang satu dengan yang lainnya bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek yang di terapkan oleh UMKM Junior Baby masih kurang karena banyaknya produk pesaing yang mempunyai brand ternama dengan citra merek yang terkenal dan juga mnciptakan produk yang efisien penggunaannya, harga yang di tawarkan juga lebih murah juga lebih berkualitas, adanya trobosan baru yang terus menerus di lakukan. Untuk itu perlu di lakukan penelitian kembali dengan variabel yang sama tetapi pada objek yang berbeda maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Junior Baby Di Krembung Sidoarjo."

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini menurut penelitian ini [5] metode kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Dan dengan menggunakan metode survei. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner. Survei pada umumnya dilakukan untuk mencari informasi yang jelas dan akan digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Jelasnya penelitian ini mencari informasi tentang "Pengaruh kualitas produk, harga , citra merek terhadap keputusan pembelian di *Junior Baby* (UMKM peralatan bayi)".

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM Junior Baby di mana umkm ini memproduksi peralatan bayi yang terletak di desa Waung rt 08 rw 04 kec. Krembung kab.Sioarjo- JawaTimur.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk kemudian di pelajari dan di tarik kesimpulannya dalam penelitian ini [6]. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli produk di UMKM Junior Baby. Dalam penelitian ini populasinya yang di jabarkan tidak dapat diketahui.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki sebuah populasi menurut penelitian ini [6]. Sampel ini di ambil karena dalam penelitian tidak mungkin meneliti semua populasi, maka dari itu sampel ini mempunyai fungsi sebagai wakil dari sebuah populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa di hitung oleh karena itu dalam penarikan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling dan menggunakan teknik sampling insidental dimana teknik sampling ini mengambil sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti dan di anggap cocok dengan karakteristik yang di tentukan oleh peneliti sehingga cocok untuk menjadi sampel.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, menurut penelitian ini [7] jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 18 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif seperti yang di paparkan oleh [6] data peneliti dalam metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis data atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuisisioner yang telah di sebar kepada para responden.

b) Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

Data primer ialah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian [8].

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yakni wawancara dengan pemilik usaha secara langsung, kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan skala *likert* yang dibagikan kepada responden. Serta observasi langsung ke ukm tersebut.

F. Kerangka Konseptual

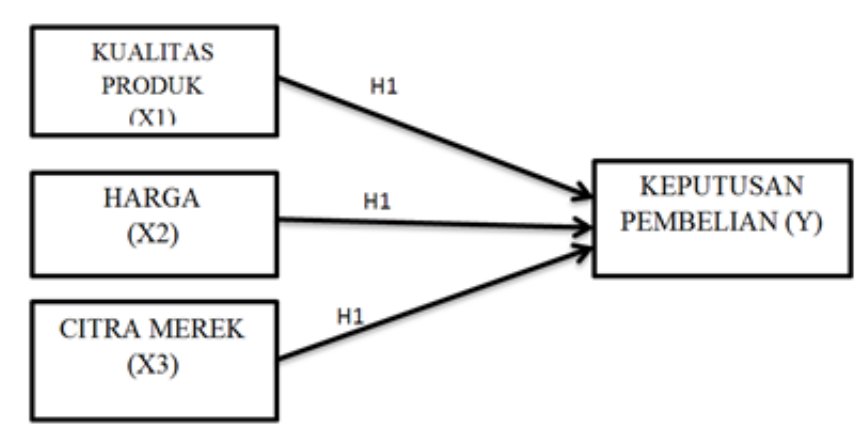


Figure 1. Kerangka Konseptual pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara Parsial

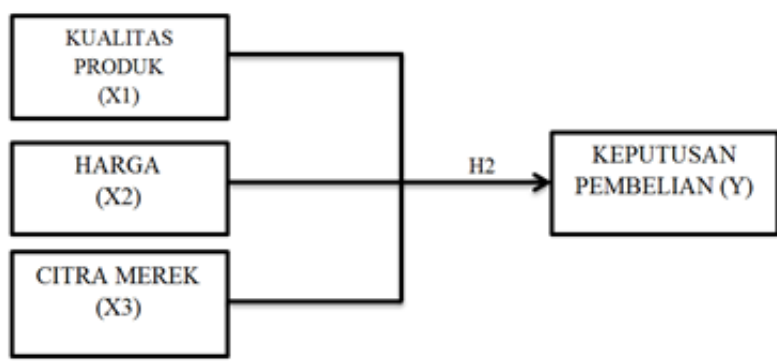


Figure 2. Kerangka Konseptual pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara Simultan

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. [8].dari rumusan di atas dapat di simpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga, citra merek, memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk, harga, citra merek, memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,452	1,815		,249	,804
	kualitas prduk	,429	,096	,372	4,453	,000
	Harga	,604	,120	,409	5,011	,000
	citra merek	,184	,084	,169	2,192	,031

a. Dependent Variable: Y

Table 1. hasil pengujian Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,452 + 0,429 X_1 + 0,604 X_2 + 0,184 X_3$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan citra merek (X₃), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 0,452.

2) Kualitas Produk (X₁)

Koefisien bernilai positif (0,429) antara variabel kualitas produk (X₁) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,429 satuan.

3) Harga (X_2)

Koefisien bernilai positif 0,604 antara variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,604 satuan

4) Citra Merek (X_3)

Koefisien bernilai positif (0,184) antara variabel citra merek (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 satuan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,452	1,815		,249	,804
	kualitas prduk	,429	,096	,372	4,453	,000
	Harga	,604	,120	,409	5,011	,000
	citra merek	,184	,084	,169	2,192	,031

a. Dependent Variable: Y

Table 2. Tabel Uji Parsial (uji t) variabel X terhadap Y

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df2 = n-k-1$ ($90-3-1 = 86$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,663, maka dapat disimpulkan:

a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,453 hal ini menunjukkan t_{hitung} 4,453 lebih besar dari t_{tabel} 1,662. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Junior Baby.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,011 hal ini menunjukkan t_{hitung} 5,011 lebih besar dari t_{tabel} 1,662. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Junior Baby.

c) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,192 hal ini menunjukkan t_{hitung} 2,192 lebih besar dari t_{tabel} 1,662. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Junior Baby.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F atau ANOVA, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan uji f ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,344	3	140,115	40,602	,000a

	Residual	296,779	86	3,451
	Total	717,122	89	
a. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas prduk				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Table 3. Tabel Uji Simultan (F) variabel X terhadap Y Output Data SPSS, 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,602 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikan sebesar 0,05 dan df sebesar $k=3$ dan $df2 = n-k-1$ ($90-3-1=86$) Dimana F_{tabel} diketahui sebesar 2,71. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,602 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variable kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan dari analisis data pengujian yang dilakukan menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 25.0.

1. Hipotesis Pertama : Kualitas produk, Harga, Citra Merek, memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk UMKM *Junior Baby* sangatlah baik dan juga bermanfaat untuk ibu. Selain itu kualitas produk juga baik sehingga pemakainnya mudah di pahami, dan peralatan bayi yang di miliki oleh UMKM *Junior Baby* ini sangat awet dan juga tahan lama sehingga pemakainnya pun bisa dalam jangka waktu yang panjang. Dan prodaknya pun sangat mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan. Bahannya pun juga pilihan sehingga aman di gunakan untuk kulit bayi oleh sebab itu pelanggan akan puas dan terus mempercayai kualitas yang telah di tawarkan oleh UMKM *Junior Baby*. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka bisa membuat keputusan pembelian juga akan meningkat ke UMKM *Junior Baby*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain [10] bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM *Junior Baby*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM *Junior Baby* dapat menetapkan harga yang tepat dan juga terjangkau sehingga dapat membuat *customer* membeli produk yang di tawarkan. harganyapun mampu bersaing dengan merek lain. Selain itu harga yang di tawarkan UMKM *Junior Baby* sangat sesuai dengan kualitas barang yang di dapatkan dan juga mampu bersaing dengan merek-merek ternama lainnya.

Harga sangatlah penting untuk menunjang keputusan pembelian untuk membeli. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain [11] dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM *Junior Baby*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ini sudah membangun citra yang baik dan mereknya pun mudah di ingat. pengucapannya pun sangat mudah sehingga mudah di ingat .kesan yang di berikanpun sangat positif. Merek ini memiliki keunggulan tersendiri yang tidak di miliki oleh merek-merek yang lain. Dan merek ini pun sudah di kenal oleh semua orang. Semakin baik citra merek yang diperkenalkan maka akan membuat pembeli ingin membeli produk yang ada di UMKM *Junior Baby*. Sama halnya dengan penelitian yang lain [12] dimana citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di UMKM *Junior Baby*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM *Junior Baby* memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dengan begitu konsumen yang akan merasa puas dengan kualitas produk di UMKM *Junior Baby*. Kemudian untuk harganya juga terjangkau, kualitasnya yang didapatkan bagus dan mampu bersaing dengan merek lain. Tak hanya itu UMKM *Junior Baby* karena sudah berdiri sejak 2004 sehingga memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ini [13] dimana kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Dari hasil analisis data, hipotesis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. UMKM Junior Baby
2. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Junior Baby. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Junior Baby dapat menetapkan harga yang tepat.
3. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Junior Baby. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ini sudah membangun citra yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan penelitian dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembeli di UMKM Junior Baby.

References

1. Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817-826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
2. Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129-140.
3. Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152-167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
4. Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
5. Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41-53.
6. Sugiyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15-24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
7. Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
8. Sugiono. (2015). Analisis Penyediaan dan Penggunaan Modal Kerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Laba Usaha pada KUB (Kelompok Usaha Bersama) Alam Lestari Depok. *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*.
9. Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). PENGARUH HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.24114/plans.v14i1.13324>
10. Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In *Jurnal Ilman*. <https://doi.org/2355-1488>
11. Latubessy, A., & Triyanto, W. A. (2014). ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN UMKM TERINTEGRASI BERBASIS CLOUD SERVER. *Jurnal SIMETRIS*.
12. Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) *jurnal 1. STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13-27.
13. Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL MANADO GRACE INN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.