SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK OLAHAN PERTANIAN PADA UMKM KERIPIK INCESS DI KOTA PONTIANAK

OLEH:

BUNGA HAURA NISRINA

NIM. C1021221072

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK OLAHAN PERTANIAN PADA UMKM KERIPIK INCESS DI KOTA PONTIANAK

OLEH:

BUNGA HAURA NISRINA

NIM. C1021221072

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK OLAHAN PERTANIAN PADA UMKM KERIPIK INCESS DI KOTA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Material Pada:

BUNGA HAURA NISRINA
NIM. C1021221072

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi
Pada Tanggal 27/07/2026 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor: 4999/DST/UN22.3/HK.03/2026

Tim Penguji:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Dewi Kurniati, SP., MM	**Aditya Nugraha, S.Pi., M.Sc**
NIP. 197708102000122001	**NIP. 199010272019031015**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Dra. Eva Dolorosa. M.M., M.Sc., CMA	**Pamela, S.E., M.Si**
NIP. 196707151994032005	**NIP. 198607122019032011**

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, MP., IPU
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Saya menyatakan bahwa skripsi "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Pertanian Pada Umkm Keripik Incess Di Kota Pontianak", adalah karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan dan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya melimpahkan hak cipta dari skripsi saya kepada Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.

Pontianak, Juni 2026

Bunga Haura Nisrina

NIM. C1021221072

MOTTO

“Hal kecil yang dilakukan terus-menerus akan mengalahkan rencana besar yang tidak pernah dimulai.”

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Bunga Haura Nisrina, lahir di Pontianak, Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat pada tanggal 2 Agustus 2004, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Basarudin, SKM dan Ibu Ningsih. Pendidikan yang ditempuh adalah SD Swasta Muhammadiyah 1 Pontianak (2010-2016), Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Pontianak (2016-2019), SMA Negeri 1 Pontianak (2019-2022). Lulus seleksi masuk Universitas Tanjungpura melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan diterima di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis (2022-2026). Penulis juga ikut serta dalam Magang Reguler di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, Kabupaten Kubu Raya (2025) dan riset penelitian yang berlokasi di Kota Pontianak (2026).

RINGKASAN

Industri makanan ringan di Pontianak tengah mengalami persaingan yang semakin ketat, sehingga para pelaku di dalamnya dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti citra merek dan pandangan mengenai harga yang terkait dengan produk tersebut. Di samping itu, perubahan pola konsumsi masyarakat dan akses informasi yang lebih mudah berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak citra merek dan pandangan harga terhadap keputusan pembelian produk Keripik Incess di Pontianak. Variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui berbagai indikator seperti transaksi produk, pilihan merek, kanal pembelian, waktu pembelian, volume pembelian, serta cara pembayaran. Sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah citra merek dan persepsi harga.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menerapkan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel secara bersamaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi para responden.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh citra merek dan pandangan harga terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing, penjualan, dan profit usaha di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Pertanian Pada Umkm Keripik Incess Di Kota Pontianak".** Selama penulisan Skripsi dampak ini, penulis menyadari bahwa banyak dukungan yang diterima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang berkontribusi dalam membantu menyelesaikan Skripsi ini, kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Denah Suswati, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Novira Kusrini, SP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Imelda, SP., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Dewi Kurniati, SP .,MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Bapak Aditya Nugraha, S.Pi., M.Sc selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak banyak memberi petunjuk, bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dra. Eva Dolorosa. M.M., M.Sc., CMA selaku dosen penguji pertama yang memberi petunjuk dan pengarahan dalam penyelesaian Skripsi.
7. Ibu Pamela, S.E., M.Si selaku dosen penguji kedua yang memberi petunjuk dan pengarahan dalam penyelesaian Skripsi.
8. Yang teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Kepada mereka, penulis persembahkan setiap langkah perjuangan ini. Terima kasih atas pengorbanan yang tiada henti, doa yang tak pernah putus, serta cinta yang terus menjadi sumber kekuatan penulis.
9. Kepada saudari tersayang Bella Tivany Essa Putri dan Naomi Nurfitria Alegra yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta perhatian yang tiada

henti kepada penulis sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada Windu Nur Fauzhi atas segala perhatian, dukungan, kesabaran, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran dan motivasi yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
11. Kepada sahabat di bangku perkuliahan Aliya Baha Abadi, Jihan Alma Safira, Viramitha Sophia Putri terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan.
12. Kepada teman-teman agribisnis angkatan 2022. Terimakasih telah menjadi teman di masa perkuliahan, terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan.

Penulis menyadari dalam Skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan, baik dalam penyajian maupun dari segi substansi penelitian, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki Skripsi ini dan diharapkan menjadi masukan penulis.

Pontianak, Juni 2026

Bunga Haura Nisrina

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN **9**
A. Tinjauan Pustaka 9
B. Penelitian Terdahulu 16
C. Kerangka Konsep 18
D. Hipotesis 19
BAB III METODE PENEITIAN **20**
A. Tempat dan Waktu Penelitian 20
B. Populasi dan Sampel 20
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 22
D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian 23
E. Metode Analisis Data 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **52**
A. Keadaan Umum Lokasi Penelitian 52
B. Karakteristik Responden 53
C. Analisis Deskriptif 55
D. Analisis Data 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **76**
A. Kesimpulan 76
B. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA **67**
LAMPIRAN **70**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan 6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3. Variabel Operasional..... 25
Tabel 4. Klasifikasi Nilai Skor dan Kategori 37
Tabel 5. Karakteristk Responden 43
Tabel 6. Frekuensi Pembelian 44
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek 45
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga 47
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 48
Tabel 10. Outer Loading Tahap Pertama 52
Tabel 11.. Outer Loading Tahap Kedua..... 54
Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE) 56
Tabel 13. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity..... 57
Tabel 14. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha 58
Tabel 15. R-Square (R^2) 59
Tabel 16. Data Hasil Pengujian Hipotesis 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep 18
Gambar 2. Model Pengukuran Variabel..... 40
Gambar 3. Peta Kota Pontianak 42
Gambar 4. Outer Model Tahap Pertama 52
Gambar 5. Outer Loading Tahap Kedua 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 70
Lampiran 2. Data Mentah 75
Lampiran 3. Dokumentasi 78

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan sektor yang dinamis dan kompetitif, memainkan peran vital dalam perekonomian indonesia. Di era modern, industri kuliner mengalami perkembangan pesat berkat kemajuan teknologi dan globalisasi, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta minatnya masyarakat terhdap eksplorasi rasa baru. Industri makanan dan minuman di indonesia telah menunjukan pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Konsumsi produk kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas budaya masyrakat. Dalam konteks persaingan yang semangkin ketat, pelaku usaha kuliner dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan juga inovatif guna meningkatkan daya saing (Hozeimah & Ulum, 2025).

Industri makanan ringan di Indonesia memiliki prospek pasar yang sangat besar dan terus menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, praktis, dan efisien waktu telah menyebabkan pergeseran dalam pola konsumsi. Makanan ringan kini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap atau camilan semata, tetapi telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian masyarakat, bahkan berperan sebagai pengganti makanan utama dalam situasi tertentu. Menurut Kementerian Perindustrian (2022), industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman (mamin) menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas. Angka ini menunjukkan bahwa konsumsi camilan telah menjadi gaya hidup baru yang melekat di masyarakat modern.

Pertumbuhan pesat industri makanan ringan juga tidak lepas dari struktur demografis Indonesia yang mayoritas berada pada usia produktif. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan dominasi generasi milenial serta Gen Z, pasar makanan ringan memiliki potensi ekonomi yang luar biasa. Kedua generasi ini

dikenal lebih konsumtif, lebih terbuka terhadap inovasi rasa, dan memiliki kebiasaan ngemil lebih sering dibandingkan generasi sebelumnya. Di sisi lain, transformasi digital juga memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan industri ini. Kehadiran platform e-commerce, media sosial, dan layanan pesan antar daring telah memperluas jangkauan pasar produk makanan ringan, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sumber utama lapangan kerja, inovasi, dan pengembangan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha dan sekitar 60% dari total tenaga kerja. Meskipun kontribusi mereka sangat signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang dapat mengancam keberlangsungan dan pertumbuhan mereka (Edy Sulistiyawan et al., 2024). Persaingan yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, serta rendahnya akses terhadap informasi pasar menjadi kendala yang harus diatasi agar UMKM dapat bertahan dan berkembang (Ramadhan et al., 2025). Globalisasi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor yang menambah kompleksitas dalam manajemen UMKM. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk menerapkan strategi manajemen yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka dan mencapai keunggulan kompetitif (Edy Sulistiyawan et al., 2024).

Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang ketat karena tingkat akselerasi yang tinggi dan tujuan yang kompleks, maka dari itu seorang pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi (Hozeimah & Ulum, 2025). Dalam era globalisasi ini juga, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan (Styaningrum, 2019). Persaingan bisnis yang ketat

menuntut pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, untuk menerapkan strategi seperti inovasi produk, peningkatan kualitas, kemasan menarik, dan harga kompetitif. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga.

Kalimantan Barat merupakan salah satu sektor kuliner yang berkembang pesat dan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh ini menjadikan produk relatif murah untuk diproduksi dan memiliki nilai tambah tinggi jika diolah dengan inovasi. Produk-produk UMKM ini juga berkembang sebagai oleh-oleh khas Kalimantan Barat yang diburu wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyak wisatawan menjadikan keripik khas Kalimantan Barat sebagai oleh-oleh karena cita rasanya yang khas, daya tahan simpannya yang cukup lama, serta kemasannya yang semakin modern dan praktis. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjadikan keripik sebagai komoditas unggulan dalam sektor pariwisata kuliner. Bahkan, beberapa pelaku UMKM telah berhasil memperluas jaringan pemasarannya hingga ke pasar nasional dan internasional, sehingga mampu mengangkat citra merek lokal ke tingkat global.

Kota Pontianak merupakan salah satu kota di Provinsi Kalimantan Barat sekaligus pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan pariwisata, yang menjadi pasar potensial bagi produk UMKM, khususnya olahan keripik. Ketersediaan bahan baku seperti pisang, singkong, hingga talas yang diperoleh langsung dari petani daerah sekitar menjadikan Pontianak sebagai sentra produksi sekaligus distribusi produk ke berbagai wilayah. Perkembangan UMKM keripik di Pontianak tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik pemerintah daerah maupun lembaga pendamping usaha melalui pelatihan kewirausahaan, inovasi produk, untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Dengan strategi tersebut, UMKM keripik di Pontianak juga membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Industri ini membuka lapangan kerja baru, terutama bagi ibu rumah tangga, pemuda, hingga petani sebagai penyedia bahan baku. Dengan inovasi rasa, kemasan yang lebih menarik, serta strategi harga yang kompetitif, produk keripik dari Pontianak berpeluang besar menjadi salah satu ikon kuliner daerah yang tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga di pasar nasional bahkan internasional.

Keripik Incess adalah produk olahan makanan ringan berbahan dasar talas, singkong, dan pisang dengan cita rasa gurih serta renyah yang diproduksi menggunakan bahan pilihan melalui proses higienis. Keripik Incess telah menjadi ikon UMKM Kalimantan Barat yang merepresentasikan kreativitas serta inovasi lokal. Hal ini membuktikan bahwa Keripik Incess mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal serta membuka peluang ekspansi yang lebih luas di pasar internasional.

Keripik Incess didirikan di akhir tahun 2018 sebagai usaha yang fokus pada pengolahan makanan ringan. Pendirian usaha ini didasari oleh peluang yang tinggi dari bahan baku lokal serta pasar yang menjanjikan untuk produk camilan tradisional yang punya rasa khas. Sejak awal berdiri, Keripik Incess memproduksi keripik dari bahan seperti talas, singkong, dan pisang, dengan fokus pada proses produksi yang bersih, serta cara pembuatan yang sederhana. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, usaha ini terus berkembang dalam berbagai jenis produk dan mulai dikenal lebih luas, sehingga bisa bertahan dan bersaing dalam dunia UMKM makanan ringan yang semakin banyak.

Keripik Incess ini berfokus pada pengolahan makanan ringan dengan membuat berbagai jenis keripik berbahan baku dari produk pertanian lokal. Tiga jenis produk ini dipilih karena bahan dasarnya mudah didapat, memiliki rasa yang unik, dan disukai oleh berbagai kelompok konsumen. Keripik talas menyajikan tekstur yang garing dengan cita rasa gurih yang unik, keripik singkong terkenal sebagai snack tradisional yang banyak diminati dan terjangkau, sedangkan keripik pisang memiliki rasa manis alami yang menjadi allure tersendiri. Variasi produk itu mencerminkan usaha UMKM Keripik Incess untuk menjawab berbagai selera konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Keripik Incess merupakan contoh sukses UMKM lokal yang mampu memanfaatkan potensi daerah menjadi produk inovatif dan berdaya saing tinggi. Dengan perpaduan antara inovasi rasa, kualitas produksi, digitalisasi pemasaran, dan komitmen terhadap kehalalan produk, Keripik Incess kini menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Pontianak sekaligus bukti nyata bahwa UMKM halal lokal mampu berkembang di tengah persaingan industri makanan nasional.

Citra merek UMKM Keripik Incess dapat dikenal luas berkat kontribusi signifikan dari pemerintah dalam mendorong perkembangan usaha. Melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan pameran, bazar UMKM, dan sosialisasi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Pontianak, produk Keripik Incess mendapatkan peluang untuk diperkenalkan langsung kepada masyarakat yang lebih luas. Partisipasi dalam pameran ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran merek karena konsumen dapat melihat, mencoba, dan memahami kualitas produk secara langsung. Selain itu, Citra Merek Keripik Incess juga diperkuat dengan memanfaatkan media sosial secara aktif dan konsisten. Melalui kehadiran di platform seperti Instagram dan Tiktok, usaha kecil dan menengah ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta membagikan informasi mengenai produk, promosi, dan testimoni dari pelanggan. Kombinasi antara dukungan pemerintah dalam bentuk pameran dan strategi pemasaran digital inilah yang semakin membuat citra merek UMKM Keripik Incess dikenal luas dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasaran.

Persepsi harga terhadap UMKM Keripik Incess terbentuk dari cara konsumen menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diterima. Untuk Keripik Incess, penentuan harga yang ditawarkan oleh UMKM Keripik Incess ini hamir sama dengn pelaku UMKM lalin yang memiliki usaha sejenis, sehingga konsumen memandang harga tersebut sebagai harga standar dan wajar di pasaran. Selain itu, harga yang sedikit lebih murah dibandingkan pesaing memberikan kesaan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang lebih baik tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penggunaan bahan baku yang dibeli langsung dari petani, sehingga biaya produksi memiliki harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk, Dengan demikian, konsumen cenderung memiliki persepsi harga yang positif karena harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

UMKM Keripik Incess diklasifikasikan sebagai usaha mikro. Skala usaha ditentukan berdasarkan tingkat pendapatan tahunan yang tetap di bawah Rp500.000.000. Situasi menunjukkan bahwa usaha Keripik Incess masih beroperasi dalam skala yang relatif kecil dengan kapasitas produksi yang terbatas.

Selain itu, proses pengelolaan usaha masih sederhana, baik dari perspektif pendanaan, manajemen operasional, maupun pemasaran produk. Sebagai usaha kecil, UMKM Keripik Incess biasanya menghadapi keterbatasan sumber daya, sehingga pertumbuhan usaha sangat bergantung pada efisiensi produksi, kualitas produk, dan kemampuan pengusaha untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, klasifikasi sebagai usaha mikro penting untuk memahami situasi sebenarnya dari usaha tersebut dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan daya saing di masa depan.

Dalam struktur persaingan pasar, Keripik Incess dapat dikategorikan sebagai pengikut pasar (*market follower*), yaitu pelaku usaha yang bukan pemimpin pasar, namun tetap berkompetisi dengan mengikuti tren dan strategi yang ada. Ini disebabkan oleh banyaknya produk keripik serupa di Kota Pontianak yang memberikan variasi rasa, harga, dan kemasan yang beragam. Sebagai pengikut pasar (*market follower*), Keripik Incess perlu memiliki strategi yang sesuai agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan adalah dengan memantapkan citra merek dan menciptakan persepsi harga yang positif di kalangan konsumen, agar dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing produk

Tabel 1. Data Penjualan

No.	**Tahun**	**Total Penjualan (Rp)**	**Peningkatan (*Persentase*)**
1.	2020	Rp. 145.000.000	-
2.	2021	Rp. 168.500.000	16,21%
3.	2022	Rp. 192.750.000	14,39%
4.	2023	Rp. 215.300.000	11,70%
5.	2024	Rp. 248.000.000	15,20%
6.	2025	Rp. 275.500.000	11,09%

Sumber: Data Primer, diolah (2026).

Berdasarkan data ada tabel diatas, total penjualan mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2025. Peningkatan setiap tahun menunjukkan bahwa bisnis berkembang secara positif dan stabil. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk semakin banyak diminati oleh

konsumen serta mampu berdaya saing di pasar. Walaupun data penjualan Keripik Incess menunjukkan kecenderungan naik dari tahun 2020 hingga 2025, peningkatan tersebut bersifat linier dan belum terlihat secara agresif. Ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam keadaan stabil, tetapi belum mencapai lonjakan pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan penjualan yang konsisten dari tahun 2020 sampai 2025 tidak hanya mencerminkan perkembangan kinerja bisnis, tetapi juga menandakan penguatan citra merek pada pembeli. Citra merek yang baik memiliki berperan penting dalam membangun kepercayaan dan pandangan konsumen mengenai kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Citra merek di Kalimantan Barat dapat dikatakan cukup baik, namun belum sepenuhnya kuat begitu pun dengan harga produk Keripik Incess masih tergolong standar dan kompetitif dibandingkan harga keripik pada umumnya di Indonesia, meskipun beberapa varian premium sedikit lebih tinggi, yang masih wajar karena menyesuaikan kualitas dan jenis produk. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha kuliner lokal yang memiliki kualitas rasa yang bagus dan harga yang kompetitif, sehingga mampu menarik minat konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan berupaya untuk membangun citra merek yang kuat sebagai salah satu strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra merek yang positif menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa (Angel et al., 2025). Keadaan ini secara tidak langsung juga berperan dalam perbanyakan volume penjualan. Dengan demikian, peningkatan penjualan yang konsisten bisa dijadikan sebagai tanda bahwa citra merek yang dikembangkan oleh UMKM tersebut telah berhasil, yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan daya saing bisnis di pasar

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian untuk produk seperti Keripik Incess dipengaruhi tidak hanya oleh faktor fungsional seperti rasa, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkaitan dengan kedua variabel tersebut. Citra merek memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumennya, sedangkan persepsi harga berperan dalam menilai kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai **"Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Daya Saing pada Produk Keripik Incess di Kota Pontianak"** sangat diperlukan guna memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, serta memberikan kontribusi strategis dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan daya saing produk keripik incess di Kota Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan daya saing produk keripik incess di Kota Pontianak?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan daya saing produk keripik incess di Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan daya saing produk keripik incess di Kota Pontianak.