

ABSTRAKSI

Penelitian ini merespon fenomena terkini terkait UMKM dengan mengeksplorasi isu-isu yang kontroversial UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk mengembangkan nama merek dan mengadopsi inovasi dalam produk, layanan, dan model bisnis mereka, serta mengidentifikasi research gap dalam hubungan antara nama merek, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian produk UMKM. Dalam mengatasi inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan konstruk baru yang disebut sebagai citra inovatif berbasis nilai (*Values Based Innovative Image - VABII*). *Image Theory* dan Teori *Service Dominant Logic* (SDL) menjadi landasan teoritis yang memandu penelitian ini dalam memahami dinamika interaksi antara UMKM, konsumen, dan nilai-nilai yang diinginkan. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan sampel yang terdiri dari 180 konsumen yang telah menggunakan produk UMKM di Jawa Barat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik SEM AMOS, sesuai dengan kerangka konseptual yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara nama merek, citra inovatif berbasis nilai, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian produk UMKM memiliki signifikansi statistik. Citra inovatif berbasis nilai terbukti berperan sebagai mediator yang kuat dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Implikasi teoritis penelitian ini tidak hanya memperkaya teori pemasaran dengan mengintegrasikan konsep inovasi, nilai, dan citra merek, tetapi juga menyoroti pentingnya Teori SDL dan *image theory* dalam konteks UMKM. Implikasi manajerialnya mencakup rekomendasi konkrit untuk pengembangan merek, strategi *customer value proposition*, peningkatan citra merek, dan penguatan hubungan antara nama merek dan preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi pelaku UMKM di Jawa Barat dalam mengoptimalkan pengembangan merek, meningkatkan preferensi konsumen, dan mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Kata Kunci: Nama Merek, Citra Inovatif Berbasis Nilai, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Industri Kreatif, UMKM.

ABSTRACT

This research responds to current phenomena related to MSMEs by exploring controversial issues. MSMEs are faced with demands to develop brand names and adopt innovations in their products, services and business models, as well as identifying research gaps in the relationship between brand names, consumer preferences and decisions. purchasing MSME products. In overcoming the inconsistency of previous research results, this research develops a new construct called value-based innovative image (VABII). Image Theory and Service Dominant Logic (SDL) theory are the theoretical foundations that guide this research in understanding the dynamics of interactions between MSMEs, consumers, and the desired values. The research method uses a survey approach with a sample consisting of 180 consumers who have used MSME products in West Java. Data analysis was carried out using the AMOS SEM statistical method, in accordance with the proposed conceptual framework. The research results show that the relationship between brand name, value-based innovative image, consumer preferences, and MSME product purchasing decisions has statistical significance. Value-based innovative images are proven to act as a strong mediator in influencing consumer preferences. The theoretical implications of this research not only enrich marketing theory by integrating the concepts of innovation, value and brand image, but also highlight the importance of SDL theory and image theory in the context of MSMEs. The managerial implications include concrete recommendations for brand development, customer value proposition strategy, improving brand image, and strengthening the relationship between brand names and consumer preferences. This research provides valuable guidance for MSMEs in West Java in optimizing brand development, increasing consumer preferences, and making the right purchasing decisions.

Keywords: *Brand Name, Value-Based Innovative Image, Consumer Preference, Purchase Decision, Creative Industry, MSMEs*