EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Toko Aroma Bakery Medan Amplas)

Rosa Rachmawati[1], Ahmad Taufiq Harahap[2], Rani Rahim[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa Medan[1,2,3]
Email: rosarachmawati14@gmail.com[1], atharahap7573@dharmawangsa.ac.id[2], ranirahim@dharmawangsa.ac.id[3]

Article History:
Received: 19 April 2026
Revised: 5 Mei 2026
Accepted: 18 Mei 2026

Keywords: Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Arma Anugerah Abadi (Toko Aroma Bakery Medan Amplas). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *random sampling*, melibatkan 94 responden konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t_{hitung} = 6,630 > t_{tabel} = 1,986). *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan (t_{hitung} = 9,107 > t_{tabel} = 1,986). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F_{hitung} = 387,949 > F_{tabel} = 3,096). Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 = 0,895 yang berarti kedua variabel menjelaskan 89,5% variasi keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di Indonesia, khususnya di kota Medan, Sumatera Utara, berkembang dengan sangat pesat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri makanan berbasis *bakery* dan kue. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk roti dan kue telah mendorong munculnya berbagai merek lokal yang bersaing ketat di pasar, di antaranya Aroma Bakery, Raihan Bakery, Choco Bakery, Handys Bakery, dan Jofie Bakery. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua faktor utama yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan *brand image* (citra merek).

Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap sejumlah uang yang mereka sediakan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dengan nilai penawaran yang konsisten (Delfia, 2021). Rivai (2021) mendefinisikannya sebagai parameter yang diamati berdasarkan nominal uang yang diberikan konsumen untuk produk atau layanan yang dijual. Indikator persepsi harga menurut Kotler (2015) mencakup: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan manfaat, (3) daya

saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Sementara itu, *brand image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. PT. Arma Anugerah Abadi yang mengoperasikan Toko Aroma Bakery di Medan Amplas merupakan salah satu produsen roti lokal yang didirikan pada tahun 2013. Toko ini menawarkan berbagai produk *bakery* dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan, namun menghadapi tantangan dalam hal fluktuasi penjualan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Supranto (2011) mendefinisikannya sebagai apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* meliputi: (a) keunggulan produk, (b) kekuatan asosiasi merek, dan (c) keunikan merek (Kotler dalam Candra, 2023). Adapun indikatornya meliputi keunikan merek, citra positif di benak konsumen, ciri khas yang membedakan dari pesaing, dan pengenalan produk yang luas di masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, dan promosi yang membentuk sikap konsumen dalam mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons terhadap produk yang akan dibeli. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikannya sebagai keputusan akhir perorangan dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa bagi konsumsi pribadi. Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Peter dan Olson (2013) meliputi: (1) prioritas pembelian, (2) kemudahan memperoleh produk, (3) pertimbangan manfaat, dan (4) keyakinan dalam membeli.

Data menunjukkan bahwa penjualan produk unggulan seperti Bika Ambon, Bolu Pandan, dan Roti Abon mengalami ketidakstabilan selama periode 2020–2022, yang dipengaruhi oleh kondisi pandemi COVID-19 dan meningkatnya persaingan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (3) menganalisis pengaruh persepsi harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Aroma Bakery Medan Amplas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-asosiatif. Variabel bebas terdiri dari persepsi harga (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Populasi penelitian adalah 1.517 konsumen PT. Arma Anugerah Abadi yang berbelanja di Toko Aroma Bakery Medan Amplas. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel melalui rumus Slovin (taraf kesalahan 10%), sehingga diperoleh sampel sebanyak 94 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 36 item pernyataan: 12 item untuk variabel persepsi harga, 12 item untuk *brand image*, dan 12 item untuk keputusan pembelian konsumen. Pengukuran menggunakan Skala Likert dengan skor 1–5. Data sekunder diperoleh melalui observasi langsung dan dokumentasi perusahaan. Analisis data dilakukan dengan tahapan: (1) uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta (3) analisis regresi linear berganda dengan model persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan menggunakan program SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi harga sebesar 0,959, *brand image* sebesar 0,948, dan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,954. Seluruh nilai melebihi standar reliabilitas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Persepsi Harga (X_1)	0,959	0,60	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,948	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,954	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan sebaran data bergerak mengikuti garis diagonal, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,003 > 0,5 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 3,398 < 10 dan nilai Tolerance 0,294 > 0,1 untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatter Plot memperlihatkan titik-titik data yang menyebar tidak berpola, sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}986 + 0{,}406X_1 + 0{,}587X_2 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah: nilai konstanta 0,986 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan bernilai 0,986 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi harga maupun *brand image*. Koefisien regresi persepsi harga (b_1 = 0,406) berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406 satuan. Koefisien brand image (b_2 = 0,587) berarti setiap peningkatan satu satuan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,587 satuan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.986	1.851		.533	.596
	Persepsi_Harga	.406	.061	.415	6.630	.001
	Brand_Image	.587	.064	.570	9.107	.001

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial): Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai t_{hitung} = 6,630 > t_{tabel} = 1,986 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *brand image* menghasilkan nilai t_{hitung} = 9,107 > t_{tabel} = 1,986 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. H2 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.986	1.851		.533	.596
	Persepsi_Harga	.406	.061	.415	6.630	.001
	Brand_Image	.587	.064	.570	9.107	.001

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Uji F (Simultan): Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} = 387,949 > F_{tabel} = 3,096 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. H3 diterima, yang berarti persepsi harga dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4840.159	2	2420.080	387.949	.000[b]
	Residual	567.671	91	6.238		
	Total	5407.830	93			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, *Brand_Image*
Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2024

Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,895 menunjukkan bahwa 89,5% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan *brand image*, sedangkan 10,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946[a]	.895	.893	2.498
a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, *Brand_Image*				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pembahasan

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Aroma Bakery Medan Amplas. Konsumen menilai harga produk Aroma Bakery terjangkau, sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan kompetitif dibandingkan produk sejenis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2018), Aprilia (2023), dan Purwanto (2021) yang menyimpulkan bahwa harga atau persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dan berorientasi pada nilai yang dirasakan konsumen menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian: *brand image* Aroma Bakery terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien yang lebih besar (0,587) dibandingkan persepsi harga (0,406). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki daya dorong yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek Aroma Bakery telah cukup dikenal dan melekat di benak konsumen, terutama untuk produk Bika Ambon dan Bolu Pandan. Temuan ini menguatkan pentingnya pengelolaan *brand image* sebagai aset strategis

perusahaan.

Pengaruh simultan: secara bersama-sama, persepsi harga dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 89,5% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga yang bersaing dan citra merek yang positif merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian di industri *bakery* lokal. Perusahaan disarankan untuk secara konsisten menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan investasi dalam pembangunan citra merek yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Aroma Bakery Medan Amplas (t_{hitung} = 6,630; sig. = 0,001);
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (t_{hitung} = 9,107; sig. = 0,001);
3. Persepsi harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (F_{hitung} = 387,949; sig. = 0,001; R^2 = 0,895).

DAFTAR REFERENSI

Aprilia, D. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar. Skripsi. Universitas Islam Raden Mas Said.

Candra, S. (2023). Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

Delfia, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Fashion saat Pandemi Covid 19 pada Masyarakat Millenial Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB) Online, 3(1).

Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan 4). Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Peter, J.P., & Olson, J.C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.

Purwanto, A.B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan, 2(1).

Rahayu, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Royyan Rambutan House Kualanamu. Skripsi. Universitas Dharmawangsa Medan.

Rivai, A. (2021). Peran Keputusan Pembelian Mediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa. Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik. Bogor: In Media.