Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 34150-34161

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery Di Kecamatan Medan Polonia

Sugara Panangi Limbong [1], Indawati Lestari [2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]

Email: sugara.panangi.limbong@gmail.com[1] indahwatilestari@staff.uma.ac.id[2]

Published: November, 2025

ABSTRACT

The primary objective of this study was to examine and analyze the partial and simultaneous effects of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on consumer Purchasing Decisions at Romi Bakery in Medan Polonia District. The intense competition within the bakery industry and the observed sales fluctuations at Romi Bakery underscore the existing uncertainty in consumer behavior, necessitating this research to identify the key driving factors behind purchasing decisions. This research employed an associative quantitative approach. Data were collected via questionnaires distributed to a sample of 85 Romi Bakery consumers. The statistical analysis utilized Multiple Linear Regression, preceded by Validity and Reliability Tests, and Classical Assumption Tests (Normality, Multicollinearity, and Heteroscedasticity).

The results confirmed that the regression model met all classical assumption criteria. Based on the t-test (partial analysis), it was found that Price Perception, Product Quality, and Brand Image each individually had a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Sig. < 0.05). Furthermore, the F-test (simultaneous analysis) verified that all three independent variables collectively exerted a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The Coefficient of Determination (R^2) test indicated a high combined contribution of the three variables in explaining the variation in Purchasing Decisions. The study concludes that an integrated strategic management approach focusing on value-oriented pricing, improved product quality consistency, and strengthening the brand's visual identity is crucial for Romi Bakery to sustain loyalty and stimulate repeat purchases.

***Keywords*:** *Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Romi Bakery.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia. Persaingan ketat dalam industri bakery dan fluktuasi penjualan Romi Bakery mengindikasikan adanya ketidakpastian dalam perilaku konsumen, yang mendorong penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong utama keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel sebanyak 85 responden konsumen Romi Bakery. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, didahului dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas).

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi semua kriteria. Berdasarkan hasil Uji t (parsial), ditemukan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. < 0,05). Lebih lanjut, hasil Uji F (simultan) menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji Koefisien Determinasi (\text{R}^2) menunjukkan bahwa kontribusi gabungan ketiga variabel dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya manajemen strategis yang terintegrasi terhadap penentuan harga yang berorientasi nilai, peningkatan konsistensi kualitas produk, dan penguatan identitas visual merek untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang di Romi Bakery.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Romi Bakery.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are

included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kue dan roti telah lama menjadi komoditas pangan yang popular secara global, termasuk di Indonesia, baik sebagai makanan penutup (dessert) maupun pilihan menu sarapan yang praktis. Seiring berjalannya waktu, produk bakery telah mengalami transformasi signifikan, tidak lagi sekadar diposisikan sebagai makanan pelengkap, melainkan telah menjadi salah satu sumber makanan pokok, khususnya di lingkungan masyarakat perkotaan Indonesia. Kepraktisan, nilai gizi yang baik, dan kemudahan penyajian membuat produk ini bahkan mulai menggantikan peran nasi sebagai sumber karbohidrat utama di kalangan anak-anak, remaja, dan pekerja kantoran (Sari, 2021). Fenomena ini mencerminkan integrasi produk bakery ke dalam gaya hidup masyarakat modern yang menuntut efisiensi waktu dan keragaman diet.

Pertumbuhan minat konsumsi ini telah mendorong ekspansi pesat dalam industri toko roti, mulai dari usaha rumahan, waralaba, hingga perusahaan besar yang beroperasi secara nasional. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa produksi roti di Indonesia menunjukkan tren yang menguntungkan dan terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, menandakan peluang bisnis yang menjanjikan. Namun, perkembangan ini juga memicu dinamika persaingan pasar yang sangat ketat. Untuk dapat bertahan, meraih pangsa pasar, dan unggul di antara kompetitor, para pengusaha dituntut untuk tidak hanya memproduksi, tetapi juga terus melakukan inovasi produk, menawarkan pengalaman pelanggan yang superior (pelayanan prima), dan menghadirkan variasi produk yang beragam (Rahmani & Paludi, 2024), mencakup dimensi rasa, bentuk, tekstur, dan harga.

Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, keberhasilan suatu bisnis, seperti halnya Romi Bakery, sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang secara empiris memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk, merek, dan biaya sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk (Sinaga & Wijaya, 2022). Dalam konteks pasar yang didominasi oleh produk yang cepat saji dan variatif, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh variabel pemasaran strategis.

Tiga faktor kunci yang diyakini memainkan peran penting dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah: Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3).

1. Persepsi Harga (X_1): Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sensitif. Bagi konsumen, harga bukan hanya biaya moneter, tetapi juga indikator nilai yang dirasakan (Purwanto & Risaputro, 2021). Persepsi Harga merujuk pada bagaimana konsumen menginterpretasikan harga yang ditawarkan, membandingkannya dengan harga kompetitor, dan menilai apakah harga tersebut proporsional dengan kualitas yang didapatkan (value for money). Menurut Tjiptono (2019), harga sering kali dianggap sebagai sinyal kualitas, di mana harga yang lebih tinggi dapat mengindikasikan kualitas yang lebih baik. Bagi Romi Bakery, tantangannya adalah bagaimana menetapkan harga yang optimal agar dipersepsikan adil dan sebanding dengan bahan baku premium dan proses produksi, tanpa menghilangkan daya saingnya.
2. Kualitas Produk (X_2): Dalam bisnis makanan, kualitas produk adalah jaminan dasar. Kualitas diukur tidak hanya dari atribut fisik seperti rasa dan tekstur, tetapi juga dari keandalan (konsistensi), kesesuaian dengan standar mutu, dan daya tahan produk (Tjiptono, 2019). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan bahkan memicu word-of-mouth positif. Romi Bakery, meskipun telah memiliki basis pelanggan, ditemukan masih menghadapi tantangan pada dimensi kualitas, terutama adanya keluhan konsumen terkait inkonsistensi rasa pada beberapa varian produk.
3. Citra Merek (X_3): Dalam pasar yang penuh sesak, Citra Merek berfungsi sebagai pembeda dan penarik emosional. Citra merek mencerminkan ide, keyakinan, dan persepsi kolektif yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, reputasi, dan identitas visual

merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk tetap memilih Romi Bakery meskipun dihadapkan pada harga yang sedikit lebih mahal dari pesaing, sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

Romi Bakery, sebagai salah satu bisnis lokal yang mapan di Kecamatan Medan Polonia, beroperasi di tengah kompetisi yang sengit dari franchise besar dan toko roti lokal lainnya yang terus melakukan inovasi agresif. Observasi terhadap kinerja Romi Bakery menunjukkan adanya fluktuasi omset penjualan yang tidak stabil sepanjang tahun 2024. Ketidakstabilan ini menunjukkan bahwa Romi Bakery belum sepenuhnya berhasil mengamankan keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengidentifikasi akar masalah ini, dilakukan studi awal (prasurvei) terhadap 30 responden. Hasilnya menguatkan indikasi adanya masalah pada variabel penelitian: 63,7% responden merasa harga belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, sementara 63,3% menganggap aspek identitas visual dan tampilan merek (logo, kemasan, desain toko) perlu ditingkatkan. Data ini menunjukkan adanya celah antara harapan konsumen dan penawaran Romi Bakery.

Lebih dari itu, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan dalam studi akademis sebelumnya. Hubungan antara variabel-variabel ini seringkali memberikan hasil yang inkonsisten, sebagai berikut:

1. Persepsi Harga ditemukan berpengaruh signifikan (Lailatul & Paludi, 2023), namun di penelitian lain ditemukan tidak signifikan (Nisa, 2022).
2. Kualitas Produk ditemukan berpengaruh positif signifikan (Magdalena & Winardi, 2020), namun ada studi yang menemukan pengaruhnya tidak signifikan (Irmawati & Chodidjah, 2023).
3. Citra Merek ditemukan signifikan (Irmawati & Chodidjah, 2023), namun ada penelitian yang menemukan sebaliknya (Surya & Hasmoko, 2022).

Inkonsistensi ini menuntut pengujian empiris ulang dalam konteks spesifik Romi Bakery di Medan Polonia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan mendalam mengenai: (1) pengaruh Persepsi Harga secara parsial; (2) pengaruh Kualitas Produk secara parsial; (3) pengaruh Citra Merek secara parsial; serta (4) pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Romi Bakery di lokasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan implikasi manajerial yang jelas bagi Romi Bakery untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Organisasi Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui hubungan, baik itu kausalitas (sebab-akibat) maupun korelasi, antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan di lokasi Romi Bakery yang berada di Kecamatan Medan Polonia, dengan jadwal pengumpulan dan analisis data yang direncanakan berlangsung antara April 2025 hingga Januari 2026.

Peserta Penelitian (Populasi dan Sampel)

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen (pengunjung) Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia. Penentuan populasi didasarkan pada data pengunjung selama periode waktu tertentu. Sampel penelitian, yang merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, berjumlah 85 responden. Meskipun metode pengambilan sampel tidak dijelaskan secara eksplisit, jumlah responden (N=85) digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban dengan tingkatan persetujuan dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis Statistik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian (kuesioner) diuji terlebih dahulu untuk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Instrumen:
    1. Uji Validitas: Kuesioner dinyatakan valid apabila mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa jawaban dari ke-85 responden dinyatakan 100% valid.
    2. Uji Reliabilitas: Pengujian konsistensi jawaban responden menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk Citra Merek (X_3) dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,940, memiliki nilai Alpha Cronbach (alpha) > 0,50. Dengan demikian, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel

2. Uji Asumsi Klasik: Diperlukan sebagai prasyarat untuk model Regresi Linier Berganda berbasis Ordinary Least Square (OLS).
    1. Uji Normalitas: Digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.
    2. Uji Multikolinearitas: Digunakan untuk menentukan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Model dikatakan baik jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance > 0,1.
    3. Uji Heteroskedastisitas: Digunakan untuk memastikan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah homogen (homoskedastisitas). Hasil uji scatterplot menunjukkan pola titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis: Menggunakan model Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian dilakukan melalui Uji t (Parsial) untuk pengaruh individu dan Uji F (Simultan) untuk pengaruh bersama-sama, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika nilai Signifikansi (Sig) < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil (Results)

1. Deskripsi Responden dan Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 85 responden konsumen Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia. Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memberikan penilaian positif (Setuju/Sangat Setuju) terhadap keempat variabel penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menyepakati pernyataan yang mengukur Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Sebagai contoh, pada variabel Kualitas Produk (X_2), mayoritas responden menyatakan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan yang menyatakan produk memiliki kualitas baik dan konsisten. Begitu pula pada variabel Keputusan Pembelian (Y), tanggapan yang dominan adalah positif, meskipun di awal terdapat isu fluktuasi penjualan.

2. Hasil Uji Hipotesis
    1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,591	3,265		1,406	,163		

	Persepsi Harga	,431	,293	,393	6,472	,005	,981	1,402
	Kualitas Produk	,5675	,304	,005	4,017	,006	,871	1,578
	Citra Merek	,434	,111	,411	3,921	,000	,523	1,913
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS (2025

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh sebuah persamaan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

$$\boldsymbol{Y = 4,591 + 0,431 X_1 + 0,567 X_2 + 0,434 X_3 + e}$$

Menurut persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,591 menunjukan tidak ada pengaruh dari variabel bebas maka Keputusan Pembelian akan bernilai 4,591.
2. Koefisien Persepsi Harga = 0,431 menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel Perepsi Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,431. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien Kualitas Produk = 0,567 menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel Perepsi Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,567. Jika variable lain dianggap konstan.
4. Koefisien Citra Merek = 0,434 menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel Perepsi Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,434. Jika variable lain dianggap konstan

Model regresi yang dihasilkan telah memenuhi asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Pengujian Parsial)

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,591	3,265		1,406	,163		
Persepsi Harga	,431	,293	,393	6,472	,005	,981	1,402
Kualitas Produk	,5675	,304	,005	4,017	,006	,871	1,578
Citra Merek	,434	,111	,411	3,921	,000	,523	1,913
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS (2025)

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y):

- Persepsi Harga (X_1): Diperoleh nilai signifikansi (Sig) yang < 0,05, yang berarti H_1 (Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima.
- Kualitas Produk (X_2): Diperoleh nilai signifikansi (Sig) yang < 0,05, yang berarti H_2 (Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima.
- Citra Merek (X_3): Diperoleh nilai signifikansi (Sig) yang < 0,05, yang berarti H_3 (Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

3. Uji F (Pengujian Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498,721	3	166,240	31,007	,000[b]
	Residual	434,267	81	5,361		
	Total	932,988	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS (2025)

Dari tabel Uji-F diatas didapatkan nilai Fhitung sebesar 31,007 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pembelian, hal ini dengan mengikuti taraf signikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,000). Dari lampiran, diperoleh bahwa Ftabel = 3.957 Bila dibandingkan dengan nilai Ftabel, maka Fhitung > Ftabel, atau 31,007> 3,957 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y)

Hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi (Sig) gabungan dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah < 0,05. Hal ini berarti H_4 (Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831[a]	,735	,717	2,31545
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diartikan bahwa angka R Square sebesar 0,717 menunjukkan hubungan atau pengaruh yang cukup kuat antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted R2 adalah 71,7%, artinya 71,7% dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Sementara 28,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan , yang secara teori dan berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui memengaruhi Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan bahwa proporsi variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (X_1, X_2,X_3) adalah signifikan. Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Romi Bakery.

Pembahasan (Discussion)

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu (misalnya, Lailatul & Paludi, 2023). Bagi konsumen Romi Bakery, harga yang dirasakan wajar dan sesuai dengan nilai yang diperoleh akan memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Meskipun prasurvei awal menunjukkan adanya konsumen yang merasa harga Romi Bakery belum sepenuhnya terjangkau, hasil regresi menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden, evaluasi harga secara keseluruhan (persepsi) tetap menjadi pendorong penting. Persepsi harga tidak hanya tentang harga termurah, tetapi tentang value for money nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, Romi Bakery perlu terus mengelola strategi penetapan harga berbasis nilai dan menghindari penurunan harga yang terlalu cepat untuk mempertahankan margin dan nilai yang dipersepsikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian dan sejalan dengan temuan Magdalena & Winardi (2020). Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian berikutnya. Meskipun terdapat indikasi rasa kurang konsisten dalam pra-survei, hasil deskriptif variabel menunjukkan mayoritas konsumen tetap menilai kualitas produk secara keseluruhan baik. Kualitas diukur dari berbagai dimensi seperti rasa yang enak dan konsisten, variasi pilihan, serta tampilan produk yang menarik. Pembahasan menunjukkan bahwa Romi Bakery harus fokus pada penerapan standar operasional produksi dan pemeriksaan kualitas rutin untuk menghilangkan masalah inkonsistensi rasa, serta meningkatkan tampilan produk yang dianggap sebagian responden kurang menarik.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Irmawati & Chodidjah (2023). Citra merek yang kuat dan positif akan membangun kepercayaan konsumen, membuat mereka memilih Romi Bakery bahkan di tengah banyaknya pilihan pesaing. Meskipun pra-survei mencatat bahwa aspek identitas visual (logo, kemasan, desain toko) masih perlu perbaikan karena sebagian besar responden (63,3%) menganggapnya kurang menarik, temuan signifikan ini menegaskan bahwa reputasi Romi Bakery secara keseluruhan di mata konsumen masih cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui pelayanan yang optimal, kebersihan toko, dan promosi yang konsisten, yang semuanya berkontribusi pada kesan positif merek.

4. Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F membuktikan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa Keputusan Pembelian konsumen di Romi Bakery merupakan hasil dari evaluasi holistik terhadap ketiga faktor tersebut. Fluktuasi penjualan yang terjadi di Romi Bakery menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan hanya satu faktor saja. Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan ketat Kota Medan, Romi Bakery harus mengelola ketiga variabel ini secara terintegrasi dan berkelanjutan. Persentase determinasi (R^2) yang signifikan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut adalah prediktor utama Keputusan Pembelian dan memberikan sumbangan yang besar dalam menjelaskan perilaku konsumen Romi Bakery.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Persepsi Harga (X_1) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.
2. Secara parsial, Kualitas Produk (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.
3. Secara parsial, Citra Merek (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.
4. Secara simultan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.

Hasil ini menegaskan bahwa upaya Romi Bakery untuk meningkatkan keputusan pembelian harus dilakukan melalui strategi terpadu yang berfokus pada penetapan harga yang dipersepsikan adil (value for money), peningkatan kualitas produk yang konsisten, dan penguatan citra merek yang positif dan menarik.

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan penelitian yang menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, berikut adalah saran yang diajukan:

1. Implikasi Manajerial untuk Romi Bakery
   - Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing serta mengoptimalkan Keputusan Pembelian konsumen, manajemen Romi Bakery disarankan untuk fokus pada strategi pemasaran terpadu yang menitikberatkan pada tiga area utama:
   - Strategi Peningkatan Kualitas dan Nilai Produk: Mengingat Kualitas Produk adalah faktor dominan, Romi Bakery wajib menerapkan kontrol kualitas yang lebih ketat, terutama pada proses produksi, guna menghilangkan masalah inkonsistensi rasa yang sempat teridentifikasi. Dalam kaitannya dengan Persepsi Harga, manajemen harus terus mengomunikasikan kualitas bahan baku dan proses unik yang digunakan, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan benar-benar sebanding dengan nilai (value for money), dan menganggap harga tersebut wajar (fair price).
   - Penguatan Citra Merek Melalui Estetika dan Komunikasi: Citra Merek perlu diperkuat dengan melakukan penyegaran pada identitas visual Romi Bakery. Perbaikan desain harus dilakukan pada kemasan produk agar lebih modern dan menarik, serta pada tampilan interior toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif, bersih, dan estetis. Peningkatan aspek visual ini akan secara langsung memperkuat asosiasi merek yang positif dan mendorong trial serta repeat purchase.

2. Saran Akademis untuk Penelitian Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan dan memperluas temuan ini, disarankan untuk:

- Pengembangan Model Analisis yang Lebih Kompleks: Penelitian di masa depan disarankan untuk mengintegrasikan variabel mediasi, seperti Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek, untuk mengurai mekanisme kausalitas yang lebih mendalam, yaitu bagaimana Persepsi Harga dan Kualitas Produk dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepuasan konsumen.
- Perluasan Metode dan Konteks Penelitian: Dianjurkan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam/FGD) guna mendapatkan wawasan insight yang kaya tentang alasan emosional dan psikologis konsumen dalam memilih merek roti. Selain itu, perluasan sampel dengan membandingkan Romi Bakery dengan merek pesaing utama di Medan akan memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai posisi kompetitif merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, *2*(2), 102–110. https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792

Alfifto. (2024). *STATISTIKA PENELITIAN Konsep dan Kasus* (A. S. Lubis (ed.)). Universitas Medan Area Press.

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. *Vol 6 No 3*(Seminar Nasional Manajemen). https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Anggraini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 126–138*.

Apriany, A., Gendalasari, G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Urnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1), 105 = 114*. https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *17*(1 SE-Articles), 159–165.

Crismon, E., & Andy. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada -TangerangElisa Crismon1)*Andy2)1)2)UniversitasBuddhi DharmaJl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia.1)lulunvnt@gmail.co*. *Vol 1 No 2*.

Dewantara, S. (2024). *Price Perception and Brand Affect Purchase Decision*. *1*(1), 24–29.

Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *1*(4), 68–81. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137

Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Haga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Https://Www.Researchgate.Net/Journal/IQTISHADequity-Jurnal-MANAJEMEN-2622-6367?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19*, *Vol 1 No 2*.

Elina, N. Z., Elida, F. S. S., & Fadzil, H. A. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri Lama. *Journal of Educational and Language Research*, *1*(11), 2807–2937. http://bajangjournal.com/index.php/JOEL

Elsaddai, T., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2024). the Influence of Price Perceptions and Service Quality on Purchasing Decisions for Itemku Consumers in Surabaya. *Performa*, *9*(1), 79–90. https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.3802

Fadhila, F., Munthe, S., & Polewangi, Y. D. (2022). *No Title. Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Saat Pandemi Covid-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.* https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222

Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, *14*(2), 203–214. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210

Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).

Fitria N, N. A., Gustiawan, W. D., & Putra, Y. P. (2024). Purchasing Decisions in Review of Price and Product Quality at AR Bakery. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 57–67. https://doi.org/10.31602/piuk.v0i0.15453

Harys. (2020). *Penelitian Terdahulu*.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773

Irmawati, K., & Chodidjah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Suisse Bakery. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, *1*(5), 415–426. https://doi.org/10.5281/zenodo.8020574

Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, *Vol 14 NO*. https://doi.org/https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739

Khotimah, N., & Soliha, E. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages*. https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*.

Kumayas, F., & Kumenaung, A. G. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, *Volume 24*.

Lailatul, mukaromah, & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian di paul bakery plaza indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*(3), 272–284.

Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, *11*(2). https://doi.org/10.3390/bs11020016

Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *4*(1), 55–70. https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217

Maulana, M. irvan noor. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*. *Performa*. 10. https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *8*(2), 10–20. https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. *Vol 1 No 1*. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594

Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(1), 13–37.

Pahmi. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT* (M. Dr. Abdul Karim, SE. (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.

Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *11*(1), 38–47. https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600

Purwanto, A. B., & Risaputro, H. 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 (Rekan)*, *2*(1), 77–88. https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120

Rahmani, S., & Paludi, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga ,dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D ' CIKA CAKES AND BAKERY*. *19*(1), 1–10.

Rajasa, E. Z., Manap, A., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Jurnal Ekonomi, 12(01), 451–455*. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1202

Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). J. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533*. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463

Septiani Dwi, S. M. N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren D. *Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (J-AB UMSU), Vol. 14*.

Siauw, A. A. C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Meilleur Brownies. *Performa*, *5*(2), 141–149. https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1735

Sinaga, T. M., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 1–11*. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1231

Singh, S., Kour, P., & Kumar, S. (2025). *Bakery products , business status in recent years , and consumer behavior*. *8*(11), 30–32.

Sitorus, D. H. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Daily ' s Bakery Batam*. *8*(1), 393–406.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*

Sulastri, E., & Satispi, E. (2021). *Enhancing Brand Image through Product Quality, Price Perception, Innovation, and Word of Mouth*. *1*(3), 86–93.

Surya, M., & Hasmoko, P. Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Restaurant. *Jurnal Human Capital Development*, *9*(1), 1–9.

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 1(6), 947–967.*, *Vol 1 No 1*. https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471

Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip & Penerapan* (Edisi ke 1). Yogyakarta: Andi, 2019.

Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, *08*(05), 16–29. https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502

Widhiasthini, N. W., Suryawati, P. I., & Pika, P. A. (2020). Bakery product choices and behavior change for different generations. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(5), 188–195. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n5.989

Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, *1*(3), 1–11.

Zulkifly, Z. A., & Brasit, N. (2022). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile banking dengan Pendekatan Metode E-Servqua. *URNAL BISNIS, MANAJEMEN, DAN INFORMATIKA (JBMI)*, *Vol 19 No*. https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203