

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROMI BAKERY DI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

OLEH:

SUGARA PANANGI LIMBONG

228320153



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROMI BAKERY DI KECAMATAN MEDAN POLONIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH
SUGARA PANANGI LIMBONG
228320153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia.

Nama : Sugara Panangi Limbong

Npm : 228320153

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si.)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus

10 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia” yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2026



Sugara Panangi Limbong
228320153



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sugara Panangi Limbong
NPM : 228320153
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 10 Maret 2026
Yang menyatakan,



Sugara Panangi Limbong
228320153

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sugara Panangi Limbong
Npm	228320153
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 22 Agustus 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Editor G. Limbong
Ibu	Rusmia br. Nadeak
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP FREE METHODIST-2 MEDAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 12 MEDAN
No.HP/WA	089502520569
Email	Sugara.panangi.limbong@gmail.com

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 ($\text{Sig.} < 0,05$). 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 (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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, berkat, dan perlindungan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Universitas Medan Area. Penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia”**, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan dalam dunia pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, S.E., Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM. Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi ini tersusun dengan rapi dan sistematis
9. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Editor G. Limbong dan Ibu Rusmia br. Nadeak. Terima kasih yang tak akan pernah cukup diucapkan atas setiap tetes keringat, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dan tanpa pamrih. Dari langkah pertama

penulis mengenal dunia hingga sampai pada tahap ini, selalu menjadi sandaran terkuat, pelindung paling tulus, dan penyemangat yang tak pernah lelah.

10. Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman kelas A3 Manajemen atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kita memulai perkuliahan bersama, dan kiranya dapat menyelesaikannya bersama pula.

11. Terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada kekasih tercinta, Steva Nova br. Siringo-ringo. Terima kasih karena telah hadir dengan sabar di setiap proses, mendampingi di saat lelah, menguatkan ketika penulis hampir menyerah, dan tetap bertahan ketika perjalanan ini tidak selalu mudah. Dukungan, perhatian, dan doa yang kamu berikan menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah menjadi tempat pulang, pendengar setia, serta sumber semangat yang tidak pernah habis. Setiap kata penguatan dan kehadiran termasuk di saat penulis bergelut dengan skripsi hingga larut malam menjadi bagian penting dari perjalanan ini. Kiranya Tuhan Yesus senantiasa memberkati langkah kita ke depan. “Skripsi ini juga menjadi saksi bahwa penulis tidak pernah berjuang sendirian.”

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Persepsi Harga.....	20
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	20
2.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Persepsi Harga	21
2.2.3 Indikator Persepsi Harga	22
2.3 Kualitas Produk.....	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.3.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	26

2.4	Citra Merek	28
2.4.1	Pengertian Citra Merek	28
2.4.2	Faktor Faktor Mempengaruhi Citra Merek	29
2.4.3	Indikator Citra Merek.....	31
2.5	Penelitian Terdahulu.....	32
2.6	Hubungan Antar Variabel	35
2.6.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.6.4	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.7	Kerangka Konseptual	37
2.8	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.2.2	Waktu Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Defenisi Operasional	42
3.5	Skala Pengukuran Data	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Jenis dan Sumber Data	44
3.7.1	Jenis Data	44

3.7.2	Sumber Data.....	45
3.8	Uji Instrumen Penelitian	45
3.8.1	Uji Validitas.....	45
3.8.2	Uji Reliabilitas	47
3.9	Uji Asumsi Klasik	49
3.9.1	Uji Normalitas.....	49
3.9.2	Uji Multikolinearitas	50
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.10	Teknik Analisis Data	51
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial).....	53
3.10.3.2	Uji f (Uji Simultan).....	54
3.10.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Romi Bakery	57
4.1.2	Visi dan Misi Romi Bakery	58
4.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.4	Penyajian Data Responden	59
4.1.5	Penyajian Data Angket Responden.....	60
4.2.	Penyajian Data Angket Responden Penelitian	60
4.2.1	Variabel Persepsi Harga (X_1)	60
4.2.2	Variabel Kualitas Produk (X_2)	64
4.2.3	Variabel Citra Merek (X_3).....	67
4.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71

4.3 Metode Analisis Data	74
4.4 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1 Uji Normalitas.....	75
4.4.2 Uji Multikolinieritas	78
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.5 Metode Analisis Data	80
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	80
4.5.2 Uji Hipotesis	82
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.7 Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Roti Terbaik di Dunia.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Produksi Roti di Indonesia tahun 2009-2017	3
Tabel 1. 3 Berikut daftar outlet Toko Roti di Kota Medan	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan (Omset) Romi Bakery Tahun 2024	8
Tabel 1. 5 Tabel Prasurvei	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	42
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert	43
Tabel 3. 4 Uji Validitas	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra merek	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel Persepsi Harga (X_1)	61
Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X_2).....	64
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Citra Merek(X_3)	68
Tabel 4. 6 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogrov-Smirnov)	75
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji-F.....	84
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Histogram Normalitas Data.....	76
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas Data	77
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Hasil Output SPSS.....	102
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian	107
Lampiran 4 Surat Izin dan Surat Selesai Riset.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kue dan roti terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia, karena minatnya masyarakat dengan kue dan roti sebagai makanan penutup atau dessert dan bisa juga sebagai makanan pagi ini membuat para pengusaha mencoba membuka usaha bisnis toko kue dan roti. Adanya persaingan yang ketat membuat para pengusaha terus memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas daripada pesaing. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik, berinovasi membuat kue dan roti dalam berbagai rasa, dari yang manis sampai yang asin, bentuk kue dan roti juga bervariasi serta harga yang ditawarkan juga bervariasi (Rahmani & Paludi, 2024)

Roti adalah makanan yang terbuat dari tepung dan air, diproses dalam adonan dan dipanggang pada suhu tertentu. Di masa lalu, roti adalah makanan utama yang dikonsumsi oleh warga negara Eropa, dengan gandum menjadi kantor utama. Tapi sekarang roti adalah salah satu makanan umum yang dikonsumsi masyarakat di Indonesia. Saat ini, produk bakery tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai makanan pelengkap, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu sumber makanan pokok, khususnya di lingkungan masyarakat perkotaan Indonesia. Di kalangan anak-anak dan remaja, produk ini bahkan mulai menggantikan peran nasi sebagai sumber utama karbohidrat karena kepraktisannya serta kemudahan dalam

penyajianannya (Sari, 2021). Fenomena ini mencerminkan bahwa produk bakery telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern

Mengikuti pertumbuhan berbagai perusahaan di sektor makanan, industri toko roti juga mengalami ekspansi dengan berbagai perusahaan, termasuk rumah, perusahaan kecil, menengah, hingga perusahaan besar. Saat ini, perkembangan di dunia kuliner sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran yang bermunculan, terutama di kota-kota besar. Lokasi-lokasi strategis di kota dimanfaatkan untuk mendirikan restoran karena tingginya potensi pasar dan minat masyarakat terhadap makanan.

Tabel 1. 1 Roti Terbaik di Dunia

Nama Roti	Asal Negara
1. Bolani	Afghanistan
2. Baguette	Francis
3. Pumpernickel	Jerman
4. Pai Bao	Hongkong
5. Marraqueta	Chilli
6. Montreal Bagels	Kanada
7. Ciabatta	Italia
8. Roti Gambang	Indonesia

Berdasarkan Tabel 1,1 dapat disimpulkan bahwa Roti terbaik di dunia, termasuk yang berasal dari Indonesia, berada dalam kategori roti terbaik secara global, di mana setiap negara menghadirkan keunikan dan perbedaan rasa. Tidak hanya dalam hal rasa, tetapi juga meliputi bentuk, tekstur, dan bahan isi. Terlihat bahwa pertumbuhan industri roti di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat karena tingginya minat terhadap konsumsi produk roti. Berikut adalah data mengenai peningkatan produksi roti dari tahun 2009 hingga 2017.

Mengacu pada tabel dibawah, terlihat bahwa produksi roti di Indonesia setiap tahunnya umumnya menunjukkan angka yang menguntungkan dan dapat diartikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Tabel 1. 2 Jumlah Produksi Roti di Indonesia tahun 2009-2017

Tahun	Jumlah Produksi	Nilai Produksi	Persentase Kenaikan Nilai Produksi Tahunan (%)
2009	22.749	124.638.695	
2010	24.547	125.487.235	0,7 %
2011	25.102	126.285.362	0,6 %
2012	26.263	128.554.348	1,7 %
2013	27.908	130.146.824	1,2 %
2014	29.656	131.759.026	1,2 %
2015	31.513	133.391.199	1,2 %
2016	33.488	135.043.592	1,2 %
2017	35.586	136.716.453	1 %

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Menurut (Indrasari, 2019) Perubahan preferensi pelanggan merupakan salah satu pendorong inovasi industri roti. Konsumen sekarang lebih memperhatikan aspek kesehatan, pilihan produk, dan pengalaman pembelian unik. Oleh karena itu, bakery harus membuat produk yang sesuai dengan tren, seperti dengan meningkatkan kandungan gizi roti, membuat rasa yang berbeda, atau menggunakan bahan-bahan lokal dan organik. Bakery harus berkonsentrasi pada keunggulan kompetitif untuk membedakan diri dari pesaing dengan membuat produk unik, meningkatkan kualitas, dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi.

Produk berkualitas tinggi memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membeli, tetapi harga adalah faktor penting yang menentukan nilai yang dirasakan ketika mereka memilih produk dan layanan mana yang akan dibeli. Pembeli sering melakukan evaluasi harga secara tidak langsung

dengan membandingkannya dengan berbagai kriteria harga yang digunakan sebagai panduan (Fansurizal & Aprianti, 2022)

Saat ini, kemajuan di bidang kuliner berkembang sangat pesat. Bisnis kuliner harus selalu membuat kemajuan dan memberikan layanan terbaik agar pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Tabel 1. 3 Berikut daftar outlet Toko Roti di Kota Medan

NO	NAMA TOKO	JUMLAH
1.	Al Madinah Bakery & Cake Shop	1
2.	Amanda Brownies	12
3.	Aroma Bakery & Cake Shop	19
4.	Az Zahra Bakery & Cake Shop	4
5.	Benson Bakery	3
6.	Bika Ambon Zulaikha	3
7.	Bolu Meranti	2
8.	Choco Bakery	8
9.	Clover Bake Shopp	5
10.	French Bakery & Cake	6
11.	Majestyk Bakery & Cake Shop	22
12.	The Harvest	1
13.	Raihan Bakery & Cake Shop	3
14.	Uncle Ong Bakery	1
15.	Romi Bakery	1

Sumber: <http://ceritamedan.com>

Di berbagai kota, banyak wilayah telah dirancang secara strategis untuk dijadikan lokasi restoran, menciptakan peluang besar bagi industri makanan. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga.

Keputusan pembelian adalah fase penting dalam proses perilaku konsumen, di mana pembeli mempertimbangkan beberapa faktor sebelum

membeli produk (Sinaga & Wijaya, 2022) . Untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dalam lingkungan perusahaan yang kompetitif, diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen biasanya memilih produk berdasarkan kualitas, dan harga

Menurut (Chandra, 2019) agar pelanggan dapat membeli barang-barang tersebut, penetapan harga harus mencerminkan kelayakan ekonomi mereka. Bagi konsumen, harga adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Harga produk mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tersebut. Salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh banyak pemimpin pemasaran adalah penetapan harga, dan banyak perusahaan gagal menangani masalah ini dengan baik. Masalah umum adalah perusahaan tidak meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai lebih dari nilainya, tetapi mereka menurunkan harga terlalu cepat untuk memastikan penjualan.

Menurut (Purwanto & Risaputro, 2021) harga merupakan total biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan angka nominal, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Beberapa hal yang biasanya dipertimbangkan sebelum membeli produk meliputi kualitas, harga, potongan harga, dan pendapat orang lain mengenai produk tersebut. Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan kondisi keuangan pribadi serta urgensi kebutuhan, apakah

produk tersebut merupakan kebutuhan mendesak atau hanya sekadar keinginan yang bisa ditunda.

Salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh banyak pemimpin pemasaran adalah penetapan harga, dan banyak perusahaan gagal menangani masalah ini dengan baik. Masalah umum adalah bisnis tidak meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai lebih dari nilainya, tetapi mereka menurunkan harga terlalu cepat untuk mengamankan penjualan. Harga roti yang berbeda yang ditawarkan oleh toko roti lain di Medan membuat Toko Roti Romi Bakery harus selalu memantau harga roti agar dapat menyesuaikannya dengan bahan dan biaya agar tidak rugi (Crismon & Andy, 2022)

Selain persepsi harga, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berikutnya, sehingga keberlangsungan bisnis perusahaan juga terjaga. Konsumen juga akan mempertimbangkan apakah produk yang dibeli terbuat dari bahan berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Jika produk hanya cukup berkualitas, konsumen akan kembali membelinya. Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan oleh Romi Bakery masih kurang mampu memberikan kepuasan atau ketertarikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena beberapa makanan memiliki rasa yang kurang konsisten.

Citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan ide, keyakinan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi,

serta opini publik. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk dari merek tersebut, meskipun harganya mungkin lebih tinggi dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan konsisten di mata konsumen.

Seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk olahan roti dan kue, industri bakery Indonesia berkembang pesat. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Medan juga mengalami pertumbuhan industri yang signifikan, yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai toko roti di daerah tersebut. Salah satu bisnis lokal yang cukup terkenal adalah Romi Bakery. Dalam hal ini, Romi Bakery menempatkan konsumen sebagai bagian penting dari pengembangan bisnisnya. Oleh karena itu, menanggapi kritik dan rekomendasi pelanggan merupakan bagian penting dari proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Mengingat tingginya tingkat persaingan di industri roti, terutama di Kota Medan, di mana banyak perusahaan sejenis dengan berbagai varian dan inovasi produk, diferensiasi menjadi strategi penting. upaya untuk menghasilkan produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Dalam konteks ini, Romi Bakery menempatkan konsumen sebagai elemen sentral dalam pengembangan usahanya. Oleh karena itu, responsif terhadap kritik dan saran pelanggan menjadi langkah penting dalam proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan (continuous improvement). Mengingat tingginya tingkat persaingan di industri roti, khususnya di Kota Medan yang

memiliki banyak pelaku usaha sejenis dengan ragam varian dan inovasi produk, diferensiasi menjadi strategi yang krusial. Upaya menciptakan produk yang unik dan memiliki keunggulan kompetitif merupakan salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi usaha di pasar. (Elina et al., 2022)

Dalam industri bakery yang ketat, khususnya di Kota Medan, Romi Bakery berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai kunci keberlanjutan bisnisnya. Toko roti ini berupaya untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk secara berkelanjutan dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan. Strategi diferensiasi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan dalam menghadapi banyak pesaing yang menawarkan berbagai varian dan inovasi produk. Romi Bakery berusaha membangun keunggulan kompetitif yang mampu memperkuat posisinya di pasar lokal dengan membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan nilai tambah.

Tabel 1. 4 Data Penjualan (Omset) Romi Bakery Tahun 2024

NO	BULAN	PENJUALAN (OMSET) (Rp)	KENAIKAN/PENURUNAN PENJUALAN
1	Januari	4.380.500,00	
2	Februari	5.956.720,00	1.576.220,00
3	Maret	5.870.400,00	-86.320,00
4	April	4.320.550,00	-1.549.850,00
5	Mei	5.450.900,00	1.130.350,00
6	Juni	3.560.500,00	-1.890.400,00
7	Juli	5.224.000,00	1.663.500,00
8	Agustus	4.755.300,00	-468.700,00
9	September	4.032.000,00	-723.300,00
10	Oktober	5.025.000,00	993.000,00
11	November	7.554.100,00	2.529.100,00
12	Desember	4.315.900,00	-3.238.200,00

Sumber: Data Omset Penjualan Romi Bakery, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya fluktuasi dalam keputusan pembelian konsumen, terlihat bahwa penjualan di Romi Bakery pada periode Januari 2024 sampai Desember 2024 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Penjualan tertinggi pada bulan November yaitu sebesar Rp. 7.554.100,00. Namun, pada bulan Juni mengalami penurunan penjualan berturut-turut yaitu sebesar 3.560.500,00. Dengan mempertimbangkan situasi ini, pemilik usaha harus terus mengembangkan produk baru dan inovatif untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Pada akhirnya, konsumen akan menjadi pelanggan setia dan selalu membeli produk tersebut.

Peneliti menemukan adanya permasalahan dengan banyaknya toko roti yang bermunculan yang menawarkan berbagai inovasi, harga yang kompetitif, dan berbagai kualitas produk, fenomena umum yang terjadi dalam industri bakery saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Untuk menarik perhatian konsumen, pelaku usaha harus terus berubah dan meningkatkan daya saing mereka karena perkembangan ini. Sebaliknya, Romi Bakery, yang sudah terkenal dan memiliki basis pelanggan yang setia di Kecamatan Medan Polonia, mulai menghadapi tantangan dari pesaing yang menawarkan inovasi produk dan citra merek yang lebih menarik. Karena persaingan menyebabkan fluktuasi penjualan dan penurunan loyalitas pelanggan, Romi Bakery harus menggunakan strategi yang lebih baik untuk mengelola persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek agar tetap eksis dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian di Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia. Prasurvei ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah. Berikut hasil survei awal yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Tabel Prasurvei

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Keputusan Pembelian (Y)							
1.	Saya lebih memilih membeli produk roti di Romi Bakery dibandingkan toko roti lainnya	12	40	18	60	30	100%
2.	Saya memutuskan membeli produk Romi Bakery karena kualitasnya sesuai harapan saya	14	46,7	16	53,3	30	100%
Persepsi Harga (X1)							
1.	Harga produk Romi Bakery sangat terjangkau bagi saya	11	36,3	19	63,7	30	100%
2.	Saya merasa harga yang ditawarkan Romi Bakery sesuai dengan kualitas produknya	12	40	18	60	30	100%
Kualitas Produk(X2)							
1.	Produk Romi Bakery memiliki rasa yang enak dan konsisten.	20	66,7	10	33,3	30	100%
2.	Penampilan produk di Romi Bakery menarik dan selera menggugah	13	43,3	17	56,7	30	100%
Citra Merek(X3)							
1.	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Romi Bakery.	16	53,7	14	46,3	30	100%
2.	Romi memiliki visual Bakery tampilan (logo, kemasan, desain toko) yang menarik	11	36,7	19	63,3	30	100%

Sumber: Hasil Pra Survey Pada Pembelian Romi Bakery (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa 40% responden menyatakan lebih memilih membeli produk roti di Romi Bakery dibandingkan dengan toko roti lain, sedangkan 60% responden mengaku tidak selalu menjadikan Romi Bakery sebagai pilihan utama karena adanya alternatif toko lain yang menawarkan harga dan kualitas bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa Romi Bakery

masih menghadapi persaingan ketat di pasar. Selanjutnya, sebesar 46,7% responden menyebutkan bahwa mereka membeli produk Romi Bakery karena kualitasnya sesuai dengan harapan, sementara 53,3% responden merasa bahwa faktor lain seperti harga dan citra merek lebih memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memang penting, namun belum menjadi faktor dominan dalam menarik seluruh konsumen.

Dari sisi harga, 36,3% responden menilai harga produk Romi Bakery terjangkau, sedangkan 63,7% responden berpendapat harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, hanya 40% responden yang menilai harga sudah sebanding dengan kualitas, sementara 60% lainnya menilai masih ada ketidaksesuaian karena membandingkannya dengan promo atau potongan harga di toko roti lain. Pada aspek kualitas produk, sebanyak 66,7% responden menilai rasa roti Romi Bakery enak dan konsisten, sedangkan 33,3% responden berpendapat sebaliknya. Namun, hanya 43,3% responden yang menilai tampilan produk Romi Bakery menarik, sementara 56,7% lainnya merasa penampilan produk masih perlu ditingkatkan agar lebih menggugah selera.

Sementara itu, pada dimensi citra merek, 53,7% responden memiliki kesan positif terhadap Romi Bakery, sedangkan 46,3% responden belum sepenuhnya memiliki pandangan yang sama. Di sisi lain, hanya 36,7% responden yang menilai identitas visual Romi Bakery (logo, kemasan, desain

toko) sudah menarik, sementara 63,3% responden merasa aspek tersebut masih perlu diperbaiki.

Adapun *research gap* dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya, (Lailatul & Paludi, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakery. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2022) mengatakan bahwa persepsi harga itu positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya, (Magdalena & Winardi, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakery. Namun sebaliknya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irmawati & Chodidjah, 2023), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemudian menurut penelitian sebelumnya, (Irmawati & Chodidjah, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakery, tapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Surya & Hasmoko, 2022) tidak ada menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakery. Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia."**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul mencakup bagaimana konsumen menilai harga produk Romi Bakery, apakah harga tersebut dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek Romi Bakery juga menjadi sorotan, terutama karena mulai muncul anggapan bahwa merek ini kalah bersaing dengan kompetitor dalam hal inovasi, pelayanan, dan branding

Meskipun Romi Bakery dikenal sebagai salah satu toko roti yang cukup populer, terdapat kecenderungan bahwa sebagian konsumen mulai beralih ke toko roti lain yang dianggap lebih menarik, baik dari segi harga, kualitas, maupun reputasi merek. Hal ini berdampak pada penurunan atau fluktuasi dalam keputusan pembelian produk Romi Bakery. Dengan menganalisis permasalahan ini secara mendalam, peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi daya tarik dan loyalitas terhadap Romi Bakery

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya di industri makanan dan minuman, serta memberikan masukan strategis bagi pengelola Romi Bakery dalam meningkatkan daya saing dan menarik kembali minat konsumen di wilayah Kecamatan Medan Polonia.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?
2. Untuk menguji apakah kualitas produk harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?
3. Untuk menguji apakah citra merek harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia?

4. Untuk menguji apakah citra persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang manajemen, khususnya tentang bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia untuk meningkatkan persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti, sebagai peneliti baru atau calon yang berminat dalam penelitian sejenis.
4. Untuk akademisi, sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut (Irmawati & Chodidjah, 2023), keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dan aksi untuk menentukan apakah konsumen akan membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap dua atau lebih objek hingga akhirnya memilih salah satu berdasarkan berbagai pertimbangan.

Keputusan pembelian adalah proses psikologis penting yang sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian mereka (Mutiara & Wibowo, 2020). Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk menentukan tindakan yang paling tepat dari dua atau lebih tindakan. Keputusan ini kemudian disebut sebagai keputusan pembelian yang paling tepat setelah melewati tahapan proses pengambilan keputusan.

Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk dan harga. Salah satu hal yang paling diperhatikan oleh pelanggan saat mengevaluasi kepuasan mereka adalah kualitas produk sendiri. Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik, ciri khas, dan penampilan yang

menarik untuk menarik pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan bersaing dengan pesaing.

Ketika pelanggan memilih lebih dari satu produk, mereka dapat membuat keputusan pembelian. Ini berarti mereka dapat memilih produk alternatif dari koordinasi tindakan konsumen saat membeli produk untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan keinginan mereka, mencari informasi, menilai produk yang dibeli, membuat keputusan pembelian, dan melakukan tindakan setelah pembelian (Sitorus, 2025)

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut (Fadhila et al., 2022) yaitu:

1. Variasi Produk

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk adalah variasi produk. Variasi produk adalah bagian unik dari suatu merek atau lini produk yang dapat berbeda secara ukuran, harga, atau karakteristik lainnya. Konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian produk tersebut, dan mereka tidak akan perlu membeli produk lain

2. Kualitas Produk

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Konsumen biasanya menginginkan produk dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas produknya dengan baik untuk

menarik konsumen untuk membeli barang perusahaan (Sinaga & Wijaya, 2022)

3. Harga

Karena harga merupakan nilai dari kualitas produk, harga menjadi penting dalam proses pembelian. Produk yang mahal diidentikan dengan produk berkualitas tinggi, sedangkan produk murah akan membuat pelanggan meragukan kualitasnya. Harga yang tinggi atau rendah harus sesuai dengan keuntungan yang diterima pelanggan. Harga yang terlalu tinggi atau rendah akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang (Nasution et al., 2019)

4. Citra Merek

Ciri merek adalah identitas dan kekuatan yang dapat mempengaruhi pemasaran bisnis pemilik. Merek yang terkenal akan lebih mudah menarik pelanggan dan dapat memberi kepercayaan kepada pelanggan, terkadang menjadi sangat personal dan menjadi bagian dari merek yang dibangun oleh pelanggan sendiri.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah kumpulan langkah-langkah yang dilewati oleh pembeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Menurut Tjiptono, banyak variabel yang mempengaruhi perilaku pembeli membentuk keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek. Indikator keputusan pembelian, menurut Tjiptono (2019:114), meliputi:

1. Pilihan Produk

Fokus fokus akan berada pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk mereka, serta pilihan mereka tentang cara mereka menggunakan uangnya untuk hal lain.

2. Pilihan Merek

Perusahaan harus mempertimbangkan merek yang banyak dipilih oleh konsumen, seperti popularitas merek dan kepercayaan konsumen, karena konsumen yang memilih merek memiliki perbedaan.

3. Pilihan Penyalur

Keputusan pembeli menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor-faktor yang berbeda yang dipertimbangkan saat memilih pemasok termasuk ketersediaan barang yang sangat lengkap, harga murah, dan lokasi yang dekat. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan pembelian

4. Waktu Pembelian

Untuk setiap pembeli, waktu dapat berbeda-beda. Misalnya, mereka dapat membeli barang hanya sekali setahun atau sekali sebulan.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian, Pembeli dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli sekaligus; perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. Contohnya adalah keinginan untuk produk tersebut.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Zusrony, 2021) harga merupakan elemen paling mudah untuk diubah dalam program pemasaran, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Persepsi harga membantu konsumen menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan pasar mereka; jika harga sesuai dengan pasar, konsumen cenderung setia, tetapi jika harga terlalu tinggi, mereka mungkin beralih ke produk lain.

Adapun menurut Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020) , persepsi harga adalah cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti merek, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan perbandingan harga dengan produk pesaing. Dengan membandingkan pengalaman dan harapan pelanggan dengan harga yang disarankan, persepsi harga merupakan gambaran penting dan komprehensif dari harga yang disarankan.

Harga juga dianggap sebagai indikator kualitas produk. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa, "harga berperan sebagai sinyal kualitas, di mana harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik." Oleh karena itu, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai produk yang akan mereka dapatkan. Persepsi harga membantu konsumen menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan pasar mereka; jika harga sesuai dengan pasar, konsumen cenderung setia, tetapi jika harga terlalu tinggi, mereka mungkin beralih ke produk lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Harga yang dapat diubah dengan mudah dalam strategi pemasaran, sangat penting sebagai sumber pendapatan. Bagaimana pelanggan menilai kesesuaian harga dengan kondisi pasar dan nilai produk dipengaruhi oleh persepsi harga. Jika harga dianggap wajar, pelanggan cenderung setia, tetapi jika terlalu tinggi, mereka mungkin beralih ke produk lain. Selain itu, harga sering dianggap sebagai sinyal kualitas, di mana harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan produk yang lebih baik dalam kualitasnya. Oleh karena itu, harga mencerminkan kualitas dan nilai yang dirasakan pelanggan selain biaya.

2.2.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Persepsi Harga

Beberapa factor yang mempengaruhi Persepsi Harga menurut (Septiani Dwi, 2020)

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi pelanggan tentang kesesuaian harga dan kualitas produk, serta tingkat kepuasan mereka dengan kualitas dan harga.

2. Kesesuaian harga dengan keuntungan produk

Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dan keuntungan produk, serta tingkat kepuasan konsumen dengan keuntungan dan harga.

3. Harga Bersaing

Persepsi pelanggan tentang cara mereka membandingkan harga produk di toko lain dan tingkat keyakinan mereka bahwa mereka akan mendapatkan harga terbaik untuk produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan kemampuan finansial

Persepsi pembeli tentang kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial dan tingkat kemudahan membeli produk tersebut.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Dalam penelitian variabel harga, ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019) persepsi harga termasuk:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana pembeli target mampu dan bersedia membayar harga produk. Hal ini dipengaruhi oleh daya beli, persepsi nilai produk, dan perbandingan harga dengan pesaing. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli.

2. Persepsi Kualitas

Pandangan konsumen terhadap seberapa baik suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan disebut persepsi kualitas. Pelanggan sering mengaitkan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini belum tentu benar. Keputusan untuk membeli produk ini sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga dan kualitas yang dipersepsikan ini, terutama untuk produk yang belum pernah dicoba sebelumnya.

3. Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk dengan produk pesaing di pasar dikenal sebagai daya saing harga. Harga yang kompetitif dapat sangat penting untuk menarik pelanggan, terutama ketika kualitas produk sebanding.

Menentukan harga yang bersaing membantu bisnis tetap relevan dan unggul di pasar.

4. Diskon dan Promosi

Keputusan pelanggan untuk membeli barang sangat dipengaruhi oleh promosi dan diskon. Konsumen dapat mendorong untuk membeli lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak melalui promosi seperti potongan harga, beli satu gratis satu, atau cashback. Pelanggan lama tetap setia dan pelanggan baru menarik dengan sukses dengan strategi ini.

5. Stabilitas Harga

Istilah stabilitas harga mengacu pada ketika harga produk tetap sama dalam jangka waktu tertentu. Harga yang tidak sering berubah secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian tanpa khawatir tentang kenaikan harga yang tiba-tiba. Sebaliknya, harga yang sering berubah dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi loyalitas pelanggan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Maulana, 2020) , kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan reparasi, serta ciri-ciri lainnya. Kualitas produk sangat penting dalam menentukan pilihan pelanggan terhadap barang atau jasa. Orang-orang yang membeli produk tidak hanya mempertimbangkan harganya, tetapi juga seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk dinilai berdasarkan ketahanan, keandalan, keamanan,

dan kinerja penggunaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka jual telah melalui proses pengujian dan pengendalian kualitas yang baik sebelum sampai ke tangan pelanggan. Ini karena banyak pelanggan mengutamakan kualitas ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Menurut (Sari, 2021) Kualitas produk merupakan suatu gabungan dari fitur dan juga sebuah ciri-ciri yang menentukan seberapa baik suatu produk itu dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, atau seberapa baik suatu fitur atau ciri-ciri yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan bersaing di pasar dengan cara menetapkan banyak perbedaan signifikan pada produk ataupun jasa yang dijual untuk memperoleh sebuah perbedaan dari produk pesaing dengan cara yang dapat dilihat dan dikenali oleh konsumen. maka dari itu perusahaan memerlukan tindakan yang sangatlah perlu dilakukan demi mencapai visi dan misi sebuah perusahaan dengan menjaga produk berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah. Kualitas produk menunjukkan masa pakai, kepercayaan, ketepatan (precision), kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur lainnya yang dinilai (Dimas Realino et al., 2023)

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain adalah performa yang mengarah pada sebuah aspek fungsional suatu produk dan juga merupakan salah satu fitur terpenting yang perlu dipertimbangkan pelanggan pada saat membeli suatu produk, kemudian ada aspek fungsional kinerja yang

membantu menambah fungsionalitas dasar, relevan dengan pemilihan produk dan pengembangannya (Rajasa et al., 2023)

2.3.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut (Pahmi, 2024)

1. Pasar

Jumlah barang baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat. Konsumen dididik untuk percaya bahwa ada produk yang dapat mempengaruhi hampir setiap kebutuhan. Saat ini, konsumen meminta dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan ini. Pasar secara fungsional menjadi lebih terfokus pada produk yang ditawarkan dan lebih luas dalam lingkupnya. Pasar menjadi lebih global dengan bertambahnya perusahaan. Akhir-akhir ini, perusahaan harus lebih fleksibel dan mampu mengadaptasi diri dengan cepat.

2. Uang

Meningkatnya persaingan di banyak industri seiring dengan perubahan ekonomi global telah menurunkan batas laba. Pada saat yang sama, biaya proses dan peralatan baru akan meningkat karena kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan. Investasi yang lebih besar di pabrik harus dibayar melalui peningkatan produktivitas, tetapi produksi akan mengalami kerugian besar karena barang afkiran dan pengulangkerjaan. Ini meningkatkan perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah

satu dari "titik lunak" di mana biaya operasi dan kerugian dapat dikurangi untuk meningkatkan keuntungan.

3. Motivasi

Motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai kompensasi tambahan, karyawan masa kini memerlukan sesuatu yang meningkatkan rasa kesuksesan di tempat kerja mereka dan mengakui bahwa mereka secara pribadi berkontribusi pada keberhasilan perusahaan.

4. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas telah dibagi antara beberapa kelompok tertentu. Sekarang bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menetapkan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu, dan bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup untuk membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas selama seluruh proses untuk memastikan bahwa hasil akhir adalah produk yang berkualitas tinggi.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan menurut (Pahmi, 2024), Indikator dari Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan adalah contoh kinerja operasi dan produk inti yang dibeli.

2. Ciri Ciri (*Features*)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, juga dikenal sebagai "keistimewaan", adalah atribut sekunder atau pelengkap yang memberi produk nilai tambahan, seperti fungsi tambahan, kemudahan penggunaan, atau integrasi dengan sistem lain.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti standar karakteristik operasional dan pengawasan kualitas.

4. Keandalan (*Realibility*)

Misalnya, standar karakteristik operasional, pengawasan kualitas dan desain, sangat tidak mungkin mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan kembali. Dimensi ini mencakup umur ekonomis, yaitu seberapa lama produk masih layak digunakan dari segi biaya dan keuntungan, serta umur teknis, yaitu seberapa lama produk dapat berfungsi secara optimal.

6. Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Ini dapat mencakup keindahan desain, keunikan model, dan kombinasi.

7. Kualitas Yang Dipersepsikan

Merupakan persepsi pembeli terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk. Hal ini terjadi karena pembeli biasanya tidak tahu tentang fitur atau karakteristik produk yang akan mereka beli, sehingga mereka

mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuatnya.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) , citra merek adalah identitas merek yang diberikan kepada pelanggan yang memungkinkan mereka untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Pemikiran atau citra tertentu yang menghubungkan pelanggan dengan suatu merek dapat dianggap sebagai citra merek, seperti halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Ketika pelanggan mengingat suatu merek tertentu, mereka mungkin memiliki pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan merek tersebut, seperti halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Ini dikenal sebagai "citra merek".

Saat memilih produk untuk dibeli, citra merek sangat penting. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk tersebut karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Citra merek yang baik dapat membuat konsumen lebih sering membeli produk tersebut, yang dapat menghasilkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut (Apriany et al., 2022)

Seperti yang dinyatakan oleh (Kabanga & Sanam, 2022) konsumen cenderung mempertimbangkan indikator citra merek saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Nama, logo, dan kemasan produk sangat penting untuk membentuk citra merek yang kuat. Bersama-sama, elemen-elemen ini membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada

gilirannya dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Untuk UMKM, logo yang dirancang dengan baik dapat membangun citra merek yang kuat. Proses pembuatan logo yang memperhatikan keunikan merek dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan penguatan citra merek. Kemasan yang khas dan menarik juga membuat produk terlihat berbeda, membedakannya dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Selain itu, kemasan yang khas dan menarik memberikan kesan unik, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Desain kemasan yang efektif memiliki potensi untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan kesan pertama yang mendalam; di pasar yang penuh persaingan, kemasan yang mencolok dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan produk.

Menurut penjelasan para ahli tersebut, citra merek dapat didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan atau diingat konsumen tentang asosiasi merek. Jika sebuah perusahaan telah menciptakan citra merek di mata pelanggannya sebelum meluncurkan produk baru, konsumen tidak akan lagi bingung untuk memilih apa yang akan mereka beli. Jika perusahaan tersebut telah menciptakan citra merek di mata pelanggannya sebelum meluncurkan produk baru, konsumen tidak akan ragu untuk membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

2.4.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Citra Merek

Beberapa faktor yang mempengaruhi Citra Merek menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) yaitu:

1. *Quality*

Kualitas mengacu pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal pendidikan, mencakup kemampuan tenaga pendidik, kemampuan alumni, dan peluang karir yang luas.

2. *Trusted*

Berkait dengan perspektif yang dimiliki oleh masyarakat atau pelanggan tentang suatu barang yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkaitan dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi pelanggan, baik seberapa besar atau seberapa kecil akibatnya setelah pelanggan atau siswa memilih suatu perusahaan atau institusi Pendidikan

6. *Cost*

Berkaitan dengan jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan atau siswa untuk membeli pendidikan di masa depan.

Citra yang dimiliki sebuah merek berkaitan dengan pendapat, persepsi, serta berbagai informasi atau berita yang berkembang mengenai produk dari merek tertentu, termasuk di bidang pendidikan, di mana reputasi

suatu program atau lembaga sangat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat melihat kualitas, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan oleh mereka.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Berdasarkan menurut (Anggraini et al., 2019) , Citra Merek memiliki empat dimensi bagian, yaitu

1. Pengenalan (*Recognition*)

Sejauh mana suatu merek dikenal oleh masyarakat atau calon pelanggan disebut sebagai pengenalan. Semakin tinggi pengenalan merek, semakin besar kemungkinan produk dari merek tersebut dipilih dibandingkan dengan merek pesaingnya. Pengalaman langsung, promosi, tampilan visual unik, dan informasi dari mulut ke mulut adalah beberapa cara pengakuan dapat terjadi. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan cenderung lebih mudah bagi merek yang terkenal.

2. Reputasi (*Reputation*)

Rekam jejak suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan konsistensi layanan, akan lebih mudah menarik minat pembeli karena adanya persepsi kualitas yang melekat, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cenderung lebih mudah diterima oleh pasar.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen atau calon konsumen dengan suatu merek. Hubungan ini biasanya muncul karena kesesuaian nilai, pengalaman positif, \Semakin kuat daya tarik yang dimiliki sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

memilih dan tetap setia pada merek tersebut meskipun terdapat banyak pilihan di pasar.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Perilaku pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang dan memprioritaskan barang atau jasa dari merek tertentu. Kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang mereka terima menyebabkan pelanggan tetap memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan di pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut (Harys, 2020) Studi sebelumnya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Studi ini berfungsi sebagai acuan, referensi, dan tolak ukur yang membantu peneliti menyusun kerangka teori, merumuskan masalah, dan membandingkan hasil penelitian. Sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia”. Beberapa penelitian terkait disusun dalam table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Lailatul & Paludi, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia	Metode kuantitatif dengan pendekatan kausal	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Purwanto & Risaputro, 2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)	Metode eksplanatori dan dengan kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Surya & Hasmoko, 2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Restaurant	Kuantitatif dengan model kausal	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	(Wijaya et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar	Kuantitatif dengan model kausal	Kualitas makanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Rahmani & Paludi, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'Cika Cakes and Bakery	Kuantitatif dengan model kausal	Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	(Fitria N et al., 2024)	<i>Purchasing Decisions in Review of Price and Product Quality at AR Bakery</i>	Kuantitatif dengan model kausal atau asosiatif	Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Bakery. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Bakery.
7.	(Dewantara, 2024)	<i>Price Perception and Brand Affect Purchase Decision</i>	Kualitatif deskriptif melalui literature review	Bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	(Dewantara, 2024)	<i>Analysis of Product Quality, Price Suitability, Product Variation, and Brand Image on Purchase Satisfaction at the ASIKIE BAKERY Bread Factory, Ngronggot District, Nganjuk Regency.</i>	Kuantitatif dan associative--explanatory	Bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Sedangkan kesesuaian harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.
9.	(Levrini & Dos Santos, 2021)	<i>The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and</i>	Metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner	Bahwa persepsi harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Harga memiliki pengaruh dominan saat

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Neurophysiological Experiments</i>		dibandingkan dengan kualitas sensorik produk.
10.	(Elsaddai & Wiryakusuma, 2024)	<i>The Influence of Price Perceptions and Service Quality on Purchasing Decisions for Itemku Consumers in Surabaya"</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
11	(Khotimah & Soliha, 2023)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan ¹
12.	(Wasik et al., 2023)	<i>The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image</i>	Penelitian eksplanatori (kuantitatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, yang kemudian secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek juga menjadi mediator yang kuat dalam hubungan tersebut.
13.	(Sulastrri & Satispi, 2021)	<i>Enhancing Brand Image through Product Quality, Price Perception, Innovation, and Word of Mouth</i>	Kuantitatif deskriptif, menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, persepsi harga, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
14.	(Widhiasthini et al., 2020)	<i>Bakery product choices and behavior change for different generations</i>	Pendekatan kualitatif-deskriptif	Generasi konsumen, kesadaran kesehatan, dan edukasi gizi berpengaruh positif terhadap pilihan produk bakery dan perubahan perilaku konsumsi. Namun, label nutrisi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda.
15.	(Singh et al., 2025)	<i>Bakery products , business status in recent years , and consumer behavior</i>	Survei menggunakan kuisioner	Bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Sedangkan kesesuaian harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Data Diola Peneliti, (2025)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga mengacu pada informasi harga yang ditawarkan yang dikumpulkan dan dibandingkan dengan pengalaman dan harapan pelanggan (Dzulkharnain, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, karena variabel persepsi harga sebanding dengan variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan lebih baik jika persepsi harga lebih tinggi (Anggraeni & Soliha, 2020) Persepsi harga, yang berasal dari pendapat atau penilaian konsumen tentang produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga produk lebih rendah atau lebih rendah daripada nilai yang didapat pelanggan, pelanggan akan puas, dan perubahan harga seperti diskon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang didapat dari produk yang memenuhi harapan atau ekspektasi yang dapat membuat pelanggan menjadi puas, dan produk yang baik mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Menurut (Firmansyah, & Fatihudin, 2019). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan saat menggunakan produk atau jasa dan apakah mereka sangat senang dengan apa yang mereka dapatkan, ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kemampuan suatu perusahaan

untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal rasa, tampilan, ketahanan, dan konsistensi produk mencerminkan kualitas produk.

Produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat pembeli, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Crismon & Andy, 2022)

2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut (Firmansyah, & Fatihudin, 2019) adalah perasaan yang dialami konsumen saat melihat dan mendengar suatu merek. Persepsi positif konsumen terhadap merek mendorong mereka untuk membeli produk, dan kualitas merek akan membantu mengembangkan citra perusahaan. Menurut penjelasan yang telah diberikan, citra merek, atau gambar merek, adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Citra merek dibentuk oleh pengalaman, promosi, dan reputasi perusahaan. Ini menunjukkan persepsi, hubungan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung merasa lebih yakin dan percaya bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka jika mereka memiliki pandangan positif tentang merek tersebut. Akibatnya, persepsi merek memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

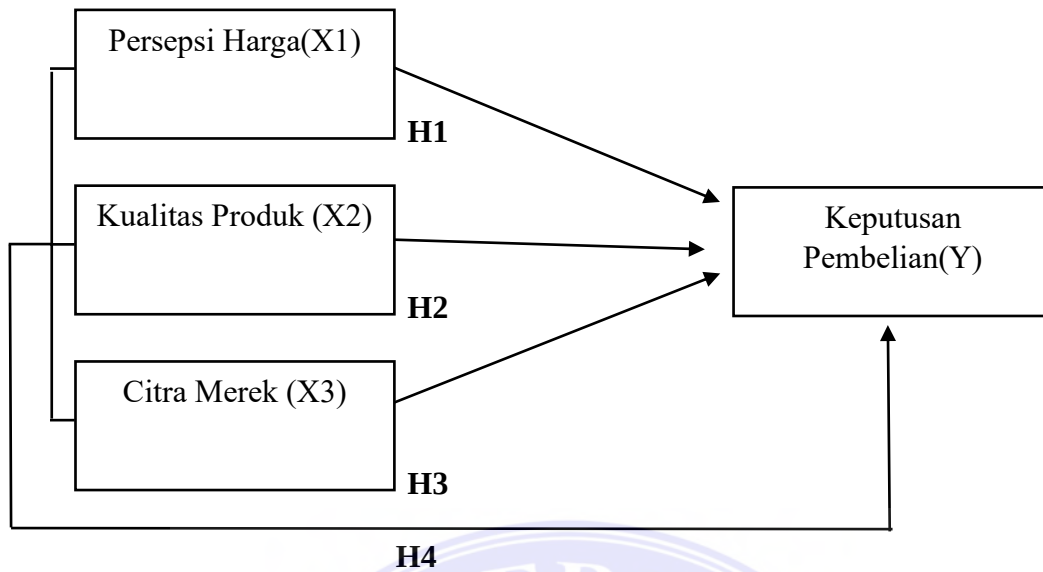
2.6.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Bakery. Keempat faktor ini saling melengkapi dalam mencintapakan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh (Lailatul & Paludi, 2023) menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Bakery. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek saling berinteraksi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka konseptual dimaksud dimana untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019)

Kerangka konseptual berikut didasarkan pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara variabel terikat Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek variabel bebas. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini terutama berlaku untuk industri bakery atau produk konsumsi sejenis. Hipotesis penelitian juga dibuat berdasarkan kerangka konseptual ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih harus di buktikan kebenarannya secara empiris. Dengan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia

H4: Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam rangka mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel yang menjadi fokus utama penelitian ini, peneliti memilih pendekatan yang mampu menguraikan permasalahan secara terstruktur dan dapat diukur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel atau lebih. Pemilihan pendekatan ini didasari oleh kebutuhan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang saling berkaitan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan

Proses pengukuran data yang objektif dan sistematis diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan dapat diuji secara statistik. Metode kuantitatif adalah salah satu yang paling sesuai untuk tujuan tersebut. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan tujuan menunjukkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Selain menggunakan angka dan grafik, penelitian ini menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi yang telah ada. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menemukan hubungan terukur dan terstruktur antara variabel. Pendekatan

kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan penelitian di Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – Maret 2026 Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	2025-2026					
		April	Mei-Juni	September	Oktober-November	Desember-Januari	Maret
	Pengajuan Judul						
	Penyelesaian Proposal						
	Seminar Proposal						
	Pengumpulan Data						
	Analisis Data						
	Seminar Hasil						
	Revisi Seminar Hasil						
	Sidang Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum

mengambil kesimpulan. Setiap penelitian dimulai dengan pertanyaan tentang satuan beberapa kelompok atau objek tertentu. Menjelaskan sifat opulasi adalah tujuan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari data pengunjung selama 3-5 bulan terakhir yakni 560 orang.

3.3.2 Sampel

Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang Nonprobability Sampling. Teknik pengambilan sampel ini berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Di sisi lain, Menurut (Elsaddai & Wiryakusuma, 2024) Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling* dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Untuk menentukan sampel penelitian Rumus Slovin digunakan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota sampel

e = Error level = 10%

Maka:

$$n = \frac{560}{1 + (560 \times 0.1^2)}$$

$$n = 84,85$$

$$n = 85$$

Dari rumus Slovin diatas menunjukkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 85 responden.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan maksud dari istilah yang berkaitan dengan penelitian secara operasional. Definisi ini juga mencakup penjelasan menyeluruh tentang istilah yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Item Pengukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses psikologis penting yang sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian mereka (Mutiar & Wibowo, 2020)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Confermance to Spesifications</i> 5. <i>Durability</i>	Likert
Persepsi Harga (X1)	Harga merupakan elemen paling mudah untuk diubah dalam program pemasaran, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Zusrony, 2021)	1. Keterjangkauan Harga 2. Persepsi Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Diskon dan Promosi 5. Stabilitas Harga	.	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan,	1. Kinerja (Performance) 2. Ciri Ciri (Features) 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Spesification) 4. Keandalan (Reability)		Likert

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Item Pengukuran	Skala
	kemudahan pengemasan dan reparasi, serta ciri-ciri lainnya (Maulana, 2020)	5. Daya Tahan (Durability) 6. Estetika (Esthetica) 7. Kualitas yang dipersepsikan		
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah identitas merek yang diberikan kepada pelanggan yang memungkinkan mereka untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing (Sutiyono & Hadibrata, 2020)	1. Pengenalan (Recognition) 2. Reputasi (Reputation) 3. Daya Tarik (Affinity) 4. Kesetiaan (Loyalty)	1. <i>Excellence of brand association</i> 2. <i>The strength of brand associations</i> 3. <i>The uniqueness of brand associations.</i>	Likert

3.5 Skala Pengukuran Data

Dengan menggunakan skala yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan akurat tentang fitur dan sifat yang ingin diteliti. Peneliti dapat menggunakan skala ordinal seperti skala Likert untuk mengumpulkan data karena memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu (Iba & Wardhana, 2023)

Skala Interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

NO	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Iba & Wardhana, 2023)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan kuisioner kepada responden. Adapun teknik Teknik pengumpulannya sebagai berikut:

1. Observasi, Dengan kata lain, pengumpulan data dengan metode observasi melibatkan mengamati perilaku subjek yang akan diteliti dan kemudian mencatat apa yang diamati.
2. Kuisioner, Daftar pertanyaan, juga dikenal sebagai "angket", adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang telah disusun sebelumnya dan diberikan kepada responden, yang memungkinkan responden untuk memilih salah satu jawaban yang ditawarkan dalam daftar pertanyaan. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi identitas penelitian dan variabel-variabel dalam penelitian untuk mendapatkan informasi spesifik. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki banyak kelebihan, seperti mudah diatur, data yang dikumpulkan dapat dipercaya, dan analisis, interpretasi, dan penetapan kode sangat sederhana. Teknik ini memiliki kekurangan, yaitu responden mungkin tidak dapat atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan, dan menyusun pertanyaan yang mudah dipahami adalah tantangan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut (Zulkifly & Brasit, 2022), berdasarkan pengelompokkannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan sekunder.

3.7.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian dikenal sebagai data primer. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan melalui angket. Contoh pengumpulan data primer termasuk wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang diisi pada kecamatan Medan Polonia dengan kriteria tertentu

b. Data Sekunder

Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara disebut data sekunder. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti ; sebaliknya, mereka berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti literatur, dokumen, atau data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk melengkapi data primer mengenai Keputusan Pembelian Bakery yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Pratama & Permatasari, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan setiap item pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah kuesioner untuk menentukan variabel. Jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu memberikan jawaban dari rumusan masalah penelitian, kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan.

Jika hasil kuesioner memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian, kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika hasilnya menghasilkan data yang tidak relevan, kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Suatu survei dapat dianggap valid jika:

- a. Nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka itemnya dapat dikatakan pertanyaannya valid
- b. Nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka itemnya dapat dikatakan pertanyaannya tidak valid.

Jika semua indikator pertanyaan dapat dianggap valid jika hasil tes menunjukkan nilai yang signifikan. Perangkat lunak yang dikenal sebagai Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan untuk menguji validitas penelitian ini. Program ini umum digunakan untuk mengolah dan menganalisis data statistik dalam berbagai jenis penelitian, terutama yang berkaitan dengan bidang sosial.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,830	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0,780		Valid
	Pernyataan 3	0,841		Valid
	Pernyataan 4	0,803		Valid
	Pernyataan 5	0,862		Valid
	Pernyataan 6	0,823		Valid
	Pertanyaan 7	0,810		Valid
	Pertanyaan 8	0,885		Valid
Persepsi Harga (X1)	Pernyataan 1	0,671	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0,725		Valid
	Pernyataan 3	0,705		Valid
	Pernyataan 4	0,780		Valid
	Pernyataan 5	0,789		Valid
	Pernyataan 6	0,733		Valid
	Pernyataan 7	0,750		Valid

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
	Pernyataan 8	0,754		Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,694	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,781		Valid
	Pertanyaan 3	0,768		Valid
	Pertanyaan 4	0,787		Valid
	Pertanyaan 5	0,788		Valid
	Pertanyaan 6	0,764		Valid
	Pertanyaan 7	0,785		Valid
	Pertanyaan 8	0,825		Valid
	Pertanyaan 1	0,771		Valid
	Pertanyaan 2	0,818		Valid
Citra Merek (X3)	Pertanyaan 3	0,816	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0,856		Valid
	Pertanyaan 5	0,803		Valid
	Pertanyaan 6	0,877		Valid
	Pertanyaan 7	0,674		Valid
	Pertanyaan 8	0,695		Valid

Sumber: Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban 85 responden 100% sudah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat atau metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dengan kata lain, reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen pengumpulan data dalam hal ini kuesioner dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam waktu yang berbeda namun dalam kondisi yang serupa. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang sama menunjukkan kecenderungan yang tetap atau tidak berubah dalam kurun waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's*

Alpha (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics PERSEPSI HARGA	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

Sumber: Hasil SPSS 2025

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X_1 dalam analisis pada indeks tinggi (0,908). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics KUALITAS PRODUK	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

Sumber: Hasil SPSS 2025

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X_2 dalam analisis pada indeks tinggi (0,913). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra merek

Reliability Statistics	
CITRA MEREK	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X₃ dalam analisis pada indeks tinggi (0,940). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,50.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif setiap kali penelitian kuantitatif melakukan uji hipotesis; jika hasilnya tidak sejalan dengan hipotesis, maka akan ada berbagai reaksi. Persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linier berganda yang berbasis normal least square (OLS) dikenal sebagai asumsi klasik (Aditiya et al., 2023) . Tujuan dari pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan apakah asumsi-asumsi klasik mengalami pelanggaran. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah contoh uji asumsi klasik yang digunakan untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan konsisten, ketetapan, dan tidak bias dalam estimasinya.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut (Alfifto, 2024) Uji normalitas menentukan apakah nilai residu normal. Sebuah model regresi yang baik memiliki residu dan terdistribusi secara normal. Seringkali terjadi kesalahan ketika tes normalitas dilakukan untuk semua variabel, tetapi hanya untuk nilai residual; ini tidak

dilarang, tetapi model memerlukan normalitas pada nilai residu daripada variabel penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram, uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan *p*-plot normal.

Histogram digunakan untuk melakukan analisis grafik, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat melakukan uji statistik sederhana dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari *residual*. Anda juga dapat menggunakan uji statistik nonparametrik seperti *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji statistik yang mempertimbangkan nilai kurtosis mempertimbangkan bahwa jika nilai hitung lebih besar dari *t* tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Namun, hipotesis uji K-S dibentuk sebagai berikut:

H₀: Data residual memiliki distribusi normal

H₁: Data residual tidak memiliki distribusi normal

Studi ini menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas karena sampelnya cukup kecil.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier ganda. Jika ada korelasi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat berubah. Akibatnya, estimasi koefisien menjadi tidak stabil dan sulit ditafsirkan. Multikolinearitas tidak

harus ditemukan dalam model regresi yang baik. Nilai Tolerance dan *Variasi Inflasi Factor* (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Nilai VIF yang kurang dari 0,1 atau <10 menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model (Alfifto, 2024)

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama atau tidak. Dalam kasus di mana variasi residual tidak berubah, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Dalam kasus lain, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Uji statistik seperti uji *Glejser* dan *Park* atau metode grafik seperti *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik menunjukkan grafik *scatterplot* yang menyebar secara acak tanpa pola seperti menyempit, melebar, atau melengkung. Jika gejala heteroskedastisitas ditemukan, salah satu solusi yang dapat digunakan adalah mengubah data, seperti mengubah variabel menjadi bentuk logaritmik. Ini terutama benar jika semua data positif.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Proses analisis dilakukan dengan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang telah

ditentukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan operasionalisasi variabel, data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk dilakukan pengujian statistik. Pengujian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas (jika diperlukan), uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda melihat pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yaitu profitabilitas, leverage, dan kebijakan deviden terhadap struktur modal untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel terikat (Y). Ini berbeda dengan regresi linier sederhana yang melihat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

$$X_3 = \text{Citra Merek}$$

$$e = \text{Error}$$

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut (Alfifto, 2024) Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan/asumsi sebagai suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi karena kemungkinan bisa salah, apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi. Jadi hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk pengujian regresi secara parsial, uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap masing-masing variabel dependen. Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Dalam menjelaskan bagaimana variabel dependen berubah, uji ini membantu peneliti menentukan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan. Hasil uji t dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang bagaimana masing-masing variabel bebas berkontribusi pada model regresi yang digunakan. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, dengan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan menggunakan uji ini, kelayakan model regresi secara keseluruhan dinilai. Ada kemungkinan bahwa model regresi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diterima jika tingkat probabilitas atau nilai signifikansi kurang dari 5%, atau 0,05. Oleh karena itu, kombinasi variabel bebas yang dievaluasi dalam model memiliki kemampuan untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel yang terikat satu sama lain secara bersamaan.

Kriteria dalam bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut;

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 dapat diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Siau, 2021) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah variabel bebas dapat menjelaskan atau menggambarkan pengaruh yang dimilikinya terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi biasanya ditulis dalam bentuk R^2 (R Square), yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Ketika nilai R^2 lebih besar dari 0, maka variabel bebas tidak cukup memberikan informasi yang diperlukan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya, ketika nilai R^2 lebih kecil dari 1, maka variabel bebas dianggap kurang mampu menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, koefisien determinasi sangat penting untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain.

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen (terikat) dalam sebuah model oleh variabel independen (bebas). Koefisien ini biasanya ditulis sebagai R^2 , dengan nilai berkisar antara 0 dan 1. Secara umum, semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati 1), semakin baik kemampuan model untuk menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka model dianggap kurang mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Pada dasarnya, uji koefisien determinasi R^2 untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; semakin tinggi nilai R^2 , maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dianggap kuat, dan semakin rendah nilai R^2 , maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dianggap lemah (Kumayas & Kumenaung, 2024)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel independent yang mempengaruhi Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada 90 responden yang diteliti. Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia (H1 diterima).
2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia (H2 diterima).
3. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia (H3 diterima).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dianalisis bahwa data, pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil yaitu dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek adalah tiga hal penting yang harus dikelola dengan baik agar keputusan pembelian konsumen meningkat. Untuk meningkatkan persepsi harga, perlu memastikan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan menganalisis apakah harga tersebut terjangkau dan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Kualitas produk harus tetap dijaga dengan memakai bahan baku yang berkualitas, menjaga rasa

yang konsisten, menjaga kebersihan, serta melakukan pemeriksaan kualitas secara rutin. Sementara itu, citra merek bisa diperkuat dengan menciptakan identitas visual yang konsisten, memberikan pengalaman beli yang baik, dan memastikan iklan atau komunikasi pemasaran mencerminkan keandalan dan keunggulan produk Romi Bakery.

2. Bagi para akademisi, penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas variabel yang digunakan dengan menambahkan aspek teknis seperti digital marketing, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, atau kepuasan pelanggan agar diperoleh model analisis yang lebih lengkap. Selain itu, alat pengukuran yang digunakan perlu menggunakan indikator yang sudah baku serta diuji secara mendalam dalam hal validitas dan reliabilitas agar hasil penelitian lebih akurat dan bisa dijadikan acuan dalam penelitian ilmiah.
3. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar teknis bagi Romi Bakery dalam merancang strategi terkait harga, kualitas produk, dan citra merek. Untuk menentukan harga, bisa dilakukan dengan menganalisis biaya dan menerapkan pendekatan penetapan harga berbasis nilai. Sementara itu, untuk meningkatkan kualitas produk, diperlukan penerapan standar operasional produksi, pemeriksaan kualitas secara rutin, dan inovasi berdasarkan keinginan konsumen. Citra merek juga perlu diperkuat dengan pelayanan yang baik, lingkungan penjualan yang bersih, serta promosi yang konsisten. Hal ini akan membantu membentuk kesan positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

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 -Tangerang*Elisa 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 Harga, 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>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya sedang melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia”** Dalam pengisian kuesioner ini bapak/ibu/saudara/i diminta untuk mengisi pertanyaan dan telah disediakan kolom jawaban dengan memberi tanda Ceklis (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dan berkenan memberikan jawaban kuesioner ini dengan sebenarnya, karena jawaban anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sugara Panangi Limbong
Nim. 228320153

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari daftar tabel pernyataan dengan memberi Tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.
3. Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a) 17-35 Tahun
b) 36-50 Tahun
3. Jenis Kelamin: a) Perempuan
b) Laki Laki

PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih produk Romi Bakery karena variasi produknya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa produk Romi Bakery memiliki keunggulan dibandingkan produk dari toko roti lain.					
3	Saya memilih merek Romi Bakery karena sudah dikenal memiliki kualitas yang baik.					
4	Saya percaya pada merek Romi Bakery dibandingkan merek roti lainnya.					
5	Saya membeli produk Romi Bakery karena mudah diperoleh di berbagai tempat penjualan.					
6	Saya merasa lokasi penjualan Romi Bakery strategis dan mudah dijangkau.					
7	Saya membeli produk Romi Bakery pada waktu tertentu (misalnya pagi atau sore) sesuai kebutuhan.					
8	Saya membeli produk Romi Bakery dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan saya.					

PERNYATAAN VARIABEL PERSEPSI HARGA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk Romi Bakery terjangkau oleh daya beli saya.					
2	Saya merasa harga produk Romi Bakery sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Harga produk Romi Bakery mencerminkan kualitas yang baik.					
4	Saya berpendapat bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitas produk Romi Bakery.					
5	Harga produk Romi Bakery mampu bersaing dengan toko roti lainnya.					
6	Saya lebih memilih Romi Bakery karena harga produknya lebih bersaing dibandingkan pesaingnya.					
7	Saya tertarik membeli produk Romi Bakery karena adanya diskon atau promosi.					
8	Harga produk Romi Bakery relatif stabil dari waktu ke waktu.					

PERNYATAAN VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Romi Bakery memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Produk Romi Bakery memberikan kepuasan dalam setiap pembelian.					
3	Produk Romi Bakery memiliki variasi pilihan yang menarik.					
4	Produk Romi Bakery selalu sesuai dengan standar mutu yang dijanjikan.					
5	Produk Romi Bakery konsisten dalam kualitas setiap kali saya membelinya.					
6	Produk Romi Bakery memiliki ketahanan yang cukup baik untuk dikonsumsi sesuai masa simpannya.					
7	Produk Romi Bakery memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera.					
8	Saya menilai produk Romi Bakery memiliki kualitas lebih baik dibandingkan toko roti lainnya.					

PERNYATAAN VARIABEL CITRA MEREK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah mengenali produk Romi Bakery dibandingkan produk roti lainnya.					
2	Saya dapat membedakan produk Romi Bakery dari toko roti pesaing.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Romi Bakery memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.					
4	Saya percaya bahwa Romi Bakery dikenal sebagai toko roti dengan kualitas yang terjamin.					
5	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Romi Bakery karena citra mereknya.					
6	Saya memiliki kesan positif terhadap produk Romi Bakery.					
7	Saya tetap memilih Romi Bakery meskipun ada banyak pilihan toko roti lain.					
8	Saya cenderung melakukan pembelian ulang pada produk Romi Bakery karena kesetiaan terhadap mereknya.					



Lampiran 2 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Rtabel	Rhitung
PERSEPSI HARGA	Pernyataan 1	0,671	0,361
	Pernyataan 2	0,725	0,361
	Pernyataan 3	0,705	0,361
	Pernyataan 4	0,780	0,361
	Pernyataan 5	0,789	0,361
	Pernyataan 6	0,733	0,361
	Pernyataan 7	0,750	0,361
	Pernyataan 8	0,754	0,361
KUALITAS PRODUK	Pernyataan 1	0,694	0,361
	Pernyataan 2	0,781	0,361
	Pernyataan 3	0,768	0,361
	Pernyataan 4	0,787	0,361
	Pernyataan 5	0,788	0,361
	Pernyataan 6	0,764	0,361
	Pernyataan 7	0,785	0,361
	Pernyataan 8	0,825	0,361
CITRA MEREK	Pernyataan 1	0,771	0,361
	Pernyataan 2	0,818	0,361
	Pernyataan 3	0,816	0,361
	Pernyataan 4	0,856	0,361
	Pernyataan 5	0,803	0,361
	Pernyataan 6	0,877	0,361
	Pernyataan 7	0,674	0,361
	Pernyataan 8	0,695	0,361
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pernyataan 1	0,830	0,361
	Pernyataan 2	0,780	0,361
	Pernyataan 3	0,841	0,361
	Pernyataan 4	0,803	0,361
	Pernyataan 5	0,862	0,361
	Pernyataan 6	0,823	0,361
	Pernyataan 7	0,810	0,361
	Pernyataan 8	0,885	0,361

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
PERSEPSI HARGA	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

Reliability Statistics	
KUALITAS PRODUK	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	8

Reliability Statistics	
CITRA MEREK	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	8

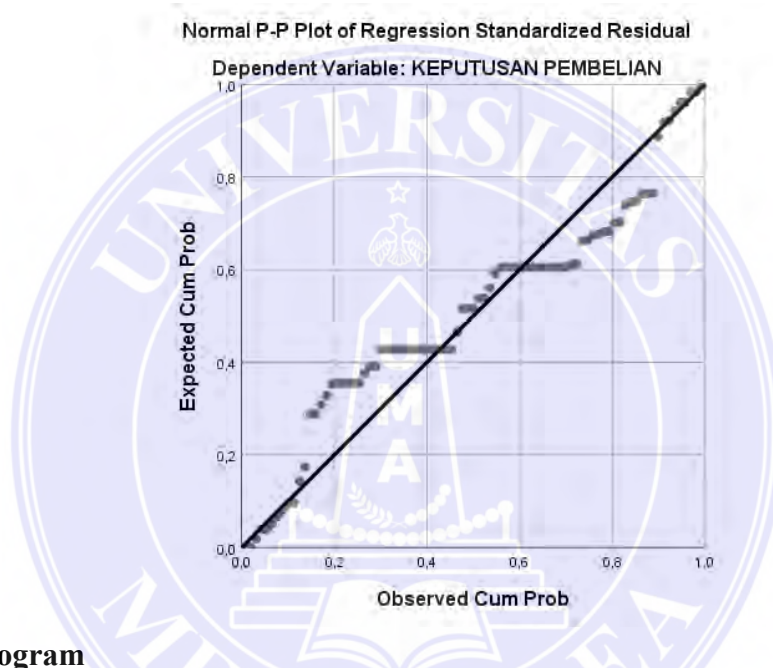
Reliability Statistics	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

3. Uji Normalitas

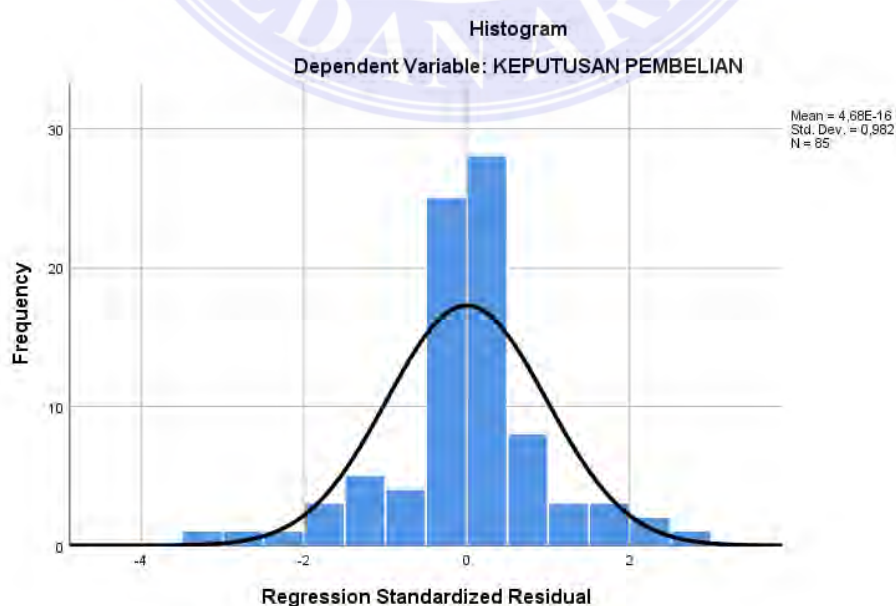
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27372905
Most Extreme Differences	Absolute	,162
	Positive	,125

	Negative	-,162
Test Statistic		,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Normal P Plot



5. Histogram



6. Uji Multikolinieritas

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

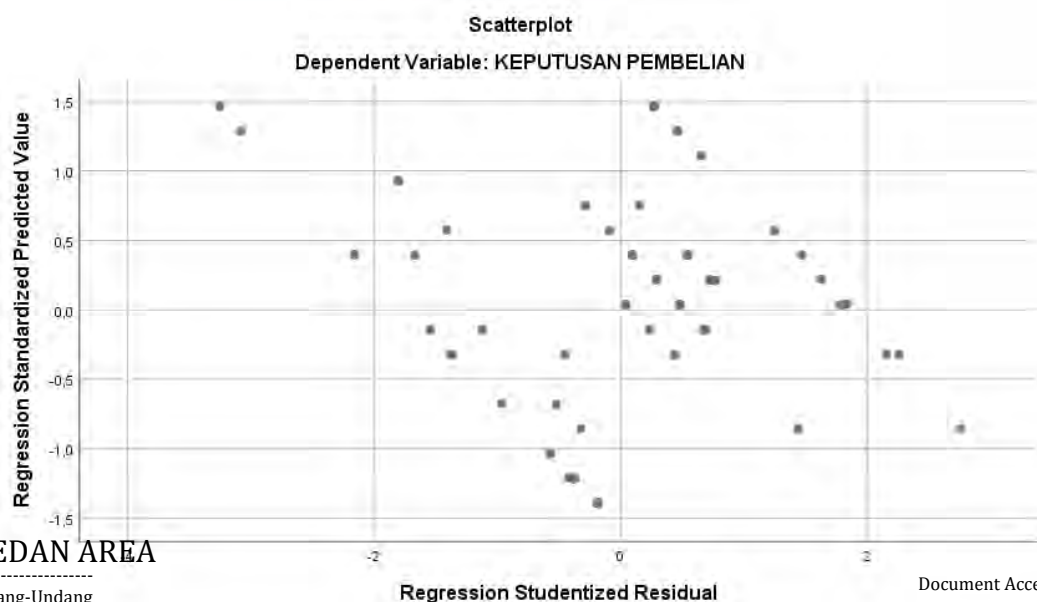
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Uji Analisis Linier 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

8. Uji Heteroskedastisitas



9. Uji t

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

10. Uji f

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), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

11. Uji Koefisien Determinasi

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), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1 (Persepsi Harga)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Totalx1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	3	3	4	5	5	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	3	3	30
7	4	4	4	4	5	5	5	5	36
8	5	5	4	4	5	4	5	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	4	5	4	5	5	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	5	4	4	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	3	5	5	4	5	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	3	5	5	38
20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	5	3	4	4	4	4	5	34
22	5	4	5	5	5	4	4	5	37
23	5	4	5	5	5	5	4	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	4	4	4	4	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	5	5	4	4	4	35
28	5	5	4	4	4	4	5	4	35
29	4	4	5	5	4	4	5	5	36
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	3	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	5	5	4	5	4	5	37
35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	5	5	4	4	5	4	4	4	35
39	5	5	4	5	5	4	5	5	38
40	4	5	5	5	5	4	4	4	36

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Totalx1
41	5	5	5	5	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	5	4	33
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	3	5	5	5	3	36
46	4	4	4	4	4	5	4	4	33
47	4	4	5	4	5	4	5	4	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	3	5	4	5	4	5	5	36
50	3	4	5	5	4	4	4	4	33
51	5	4	5	4	5	5	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	4	5	4	5	5	4	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	3	4	4	4	4	4	4	31
57	4	5	4	5	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	4	4	38
61	4	3	4	4	4	4	4	4	31
62	5	5	5	4	3	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	4	4	4	4	5	5	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	5	4	5	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	4	4	4	5	5	4	4	35
72	4	5	4	4	5	4	5	4	35
73	4	5	5	5	5	5	5	4	38
74	4	5	5	4	5	5	5	5	38
75	4	4	4	4	4	4	4	5	33
76	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	4	4	4	4	4	4	4	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	4	5	4	5	5	4	37
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Totalx1
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39
85	4	5	5	4	4	4	4	4	34

Tabulasi X2 (Kualitas Produk)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	5	5	3	5	3	5	5	5	36
2	5	3	4	5	5	4	5	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	5	5	5	5	4	5	37
8	4	4	5	3	5	5	4	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	4	5	5	4	5	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	3	4	4	4	3	5	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	3	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	4	5	4	5	5	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	3	4	4	4	4	5	5	4	33
22	5	5	5	4	3	5	4	4	35
23	5	5	5	5	4	4	5	4	37
24	4	4	4	4	4	3	4	4	31
25	5	4	4	4	4	5	4	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	4	4	4	5	5	37
28	4	4	4	4	5	4	5	5	35
29	5	5	4	4	5	5	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	3	38
31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
32	5	5	5	5	5	5	3	5	38
33	4	4	4	4	4	3	4	4	31
34	5	5	4	5	4	5	5	4	37
35	3	5	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	4	5	5	4	5	5	4	5	37
40	5	5	5	4	4	4	4	4	35
41	5	5	4	4	4	4	4	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	5	4	4	4	33
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	5	4	5	4	5	4	5	4	36
48	5	5	5	5	5	5	5	4	39
49	5	4	5	4	5	5	5	5	38
50	5	5	4	4	4	4	5	5	36
51	5	4	5	5	4	4	5	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	5	33
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	4	5	5	4	5	5	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	5	5	5	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	4	4	4	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	5	5	5	5	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	5	4	5	4	4	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	5	5	4	4	4	4	34
72	4	4	5	4	5	4	4	4	34
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	4	4	4	4	4	5	4	4	33
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
80	4	5	4	5	5	4	5	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33

Tabulasi X3 (Citra Merek)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	4	5	4	4	5	36
8	5	5	4	5	5	5	4	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	4	5	4	4	5	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	4	5	5	5	4	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	5	4	5	4	4	4	35
19	4	5	5	4	5	5	5	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	4	5	4	5	4	35
22	5	3	5	4	4	4	4	4	33
23	4	4	5	5	5	4	5	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	5	4	5	4	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	5	5	4	5	5	37
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29	5	5	5	4	5	4	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	5	5	34

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
33	5	5	5	5	5	5	4	4	38
34	5	4	5	4	5	5	5	4	37
35	5	4	5	4	5	3	4	4	34
36	5	4	4	3	5	4	3	4	32
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
39	4	3	5	4	5	4	4	5	34
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	3	4	4	4	4	4	4	3	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	3	4	4	4	5	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	4	39
49	4	5	4	5	5	5	5	5	38
50	5	5	5	5	4	5	5	3	37
51	4	5	5	4	5	4	5	4	36
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	4	5	5	3	5	5	5	37
55	5	5	5	5	5	3	5	5	38
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	4	4	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	3	4	4	31
68	4	4	4	3	5	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	3	4	4	4	31
72	4	5	5	5	4	4	4	4	35
73	5	4	5	5	4	5	5	5	38
74	4	4	4	4	5	4	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	4	4	38

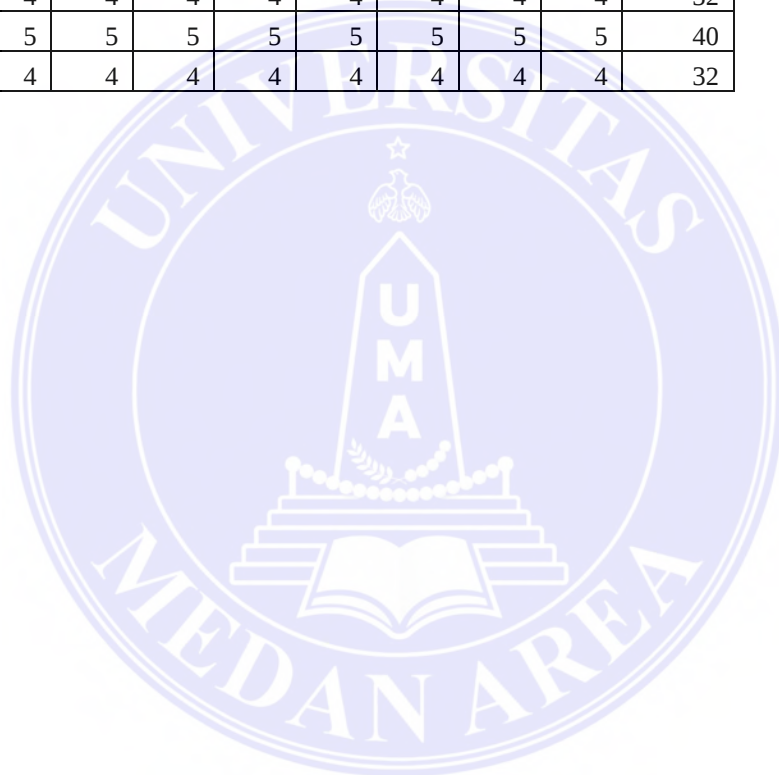
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	5	5	34
80	5	4	4	4	5	5	5	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39
85	4	4	4	3	3	4	4	4	30

Tabulasi Y (Keputusan Pembelian)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	5	4	5	4	5	37
8	4	4	5	5	5	4	5	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	4	5	5	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	3	3	4	5	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	5	5	5	5	4	5	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	5	4	5	4	5	5	37
19	4	4	4	4	4	4	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	5	4	5	5	4	5	37
22	5	4	4	5	4	5	5	4	36
23	5	4	5	4	5	4	5	5	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	5	4	5	4	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	5	4	4	5	3	34
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
29	4	4	5	3	4	4	5	5	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	5	3	4	5	5	4	4	5	35
34	5	4	5	4	5	4	5	5	37
35	5	4	4	5	3	3	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	4	4	4	3	35
38	4	5	4	5	5	5	4	4	36
39	4	4	5	5	5	5	5	5	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	5	4	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	3	31
49	3	4	5	5	5	5	3	5	35
50	4	4	4	4	4	3	5	4	32
51	4	4	4	3	3	5	5	5	33
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	5	4	4	4	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	4	5	5	5	4	5	5	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	5	4	4	4	4	33

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
72	4	4	4	5	5	4	4	4	34
73	5	4	4	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	5	5	5	5	38
80	5	4	5	5	5	5	4	5	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32



Lampiran 4 Surat Izin dan Surat Selesai Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 17 Oktober 2025

Nomor : 3266/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Pimpinan Toko Romi Bakery Kecamatan
 Medan Polonia**
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Toko Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Sugara Panangi Limbong
 NPM : 228320153
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Romi Bakery di Kecamatan Medan Polonia**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Toko Romi Bakery Kecamatan Medan Polonia**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen


 A.n Dekan, SE, M.Si

