

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng pada Masyarakat Kelurahan Simpasai-Dompu

Nurul Fitratul Ramdani¹, M. Ikhwan Mansyuri², Risca Ariska Ramadhan³

^{1,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia

²Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 19, 2026

Revised Jun 05, 2026

Accepted Jun 20, 2026

Keywords:

Price Perception
Brand Image
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of price perception and brand image on purchasing decisions of Indomie Goreng products among the people of Simpasai Village. This study applied a quantitative method, with data collection techniques comprising observation, documentation, and questionnaire distribution. The sample consisted of 100 respondents selected using the incidental sampling technique. Data analysis was carried out through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination testing using the SPSS application. The results showed that price perception partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.043 < 0.05$. Brand image also partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price perception and brand image significantly influenced purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) was 0.169 or 16.9%, while the remaining 83.1% was explained by other variables outside this study

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nurul Fitratul Ramdani,
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali 1 Dompus, Nusa Tenggara Barat.
Email: nurulfitratul05@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Mie instan merupakan makanan cepat saji yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1972 oleh PT.Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd di bawah naungan Indofood, mie instan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari konsumsi masyarakat. Faktor utama yang mendorong tingginya tingkat konsumsi ini adalah harganya yang sangat terjangkau, daya simpannya yang lama, serta kepraktisannya untuk dinikmati kapan saja, baik sebagai pengganti nasi, makanan pendamping, maupun camilan. Selain itu, ketersediaan varian rasa yang beragam dan kemudahan akses di berbagai minimarket hingga supermarket membuat masyarakat cenderung menjadikan mie instan sebagai pilihan utama untuk kebutuhan pangan sehari-hari.

Di pasar nasional, persaingan industri mie instan berlangsung sangat ketat. Berdasarkan laporan *Top Brand Award* untuk kategori Mie Instan dalam kemasan (*bag*) pada *Top Brand Index* (TBI) Fase 1 Tahun 2021, Indomie mendominasi pasar dengan persentase sebesar 72,9%. Posisi ini diikuti oleh Mie Sedaap (15,2%), Sarimi (3,1%), Supermi (2,7%), dan Gaga 100 (2,1%). Data tersebut menunjukkan secara jelas bahwa Indomie merupakan merek yang paling unggul dan dominan, sekaligus memimpin preferensi konsumen di pasar mie instan Indonesia.

Keberhasilan Indomie dalam mempertahankan posisinya tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Menurut (Pratamasari & Sulaeman, 2022), pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang, jasa, atau gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dalam memenangkan persaingan, dua faktor penting yang saling berkaitan adalah harga dan citra merek. (Putri & Saputra, 2023) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau aspek non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan sebuah produk. Konsumen umumnya menjadikan harga sebagai indikator; harga yang terlalu murah kerap dipertanyakan mutunya, sementara harga yang sesuai dengan ekspektasi akan mendorong pembelian. Di sisi lain, (Jaya et al., 2025) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana persepsi positif terhadap suatu merek akan langsung meningkatkan minat beli.

Interaksi antara persepsi harga dan citra merek ini pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, yang menjembatani antara niat dan tindakan membeli. Hal ini sejalan dengan pandangan (Aruan et al., 2021) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan produk sebelum menjatuhkan pilihan pada satu produk tertentu.

Fenomena persaingan merek ini tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga sangat dirasakan di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Dompu. Saat ini, permasalahan yang muncul dalam pasar mie goreng lokal adalah ketatnya persaingan akibat hadirnya banyak merek baru dengan strategi pemasaran dan citra merek yang diagresifkan oleh produsen pesaing. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan selera konsumen, menawarkan inovasi cita rasa, serta memiliki strategi pemasaran yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif. Produk Indomie Goreng, yang telah lama dikenal luas, sejatinya memiliki citra merek yang sangat kuat dan harga yang relatif terjangkau sehingga selalu diminati oleh masyarakat.

Namun, terdapat dinamika baru yang menantang loyalitas konsumen di lapangan. Meskipun harga Indomie Goreng secara umum masih tergolong dalam kategori yang wajar, saat ini terjadi peningkatan harga sebagai imbas dari naiknya harga bahan pangan pokok secara makro. Kenaikan harga ini berpotensi mengubah persepsi harga di mata konsumen dan menguji seberapa kuat citra merek Indomie mampu mempertahankan pelanggan di tengah gempuran merek kompetitor yang mungkin menawarkan alternatif harga yang lebih murah.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini disusun dengan mengambil judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Simpasai)". Berangkat dari pemikiran tersebut, fokus utama dari penelitian ini dirumuskan untuk menguji dan menjawab pertanyaan mengenai apakah persepsi harga dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan secara empiris untuk menganalisis dan mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel, yakni persepsi harga dan citra merek secara individu, serta pengaruh gabungan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng pada masyarakat Kelurahan Simpasai.

Consumer Behavior Theory (CBT)

Penelitian ini berlandaskan pada *Consumer Behavior Theory* (CBT), yang menjelaskan proses bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi yang pada akhirnya membentuk sebuah proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan parameter penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, di mana mereka mengamati kesesuaian antara nominal uang yang dikeluarkan dengan produk yang didapatkan (Rivai & Zulfritri, 2021). Harga yang dinilai terjangkau dan mampu bersaing di pasaran

akan memicu konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Dukungan empiris dari penelitian terdahulu oleh, (Kutrami, 2024; Feronicha, 2024; Anisa, 2026) secara konsisten membuktikan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng.*

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata masyarakat akan mempermudah produk tersebut diterima oleh target pasarnya. (Jaya et al., 2025) menjelaskan bahwa persepsi yang baik terhadap suatu merek melalui evaluasi atribut dan manfaatnya terbukti mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian dari (Habir et al., 2018; Radina & Sukmalengkawati, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

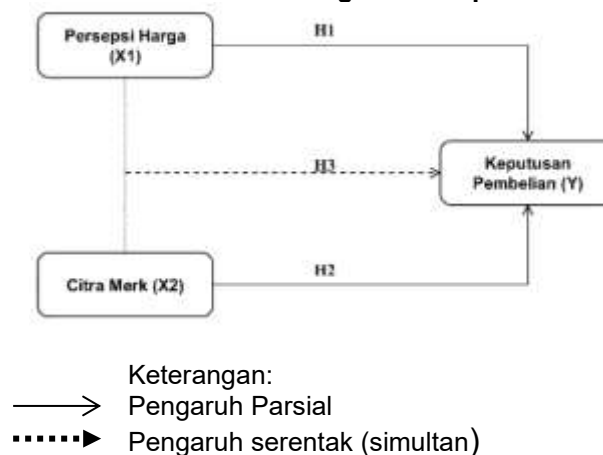
H2: *Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng.*

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Consumer Behavior Theory* (Kotler & Armstrong, 2021), proses pengambilan keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan gabungan dari berbagai faktor yang dievaluasi secara bersamaan. Dalam konteks ini, keterjangkauan harga produk yang dipadukan dengan reputasi merek yang baik akan menghasilkan daya tarik yang maksimal. Hasil riset dari keempat penelitian terdahulu, yaitu (Ismail et al., 2023; Kutrami, 2024; Ilhamalimy et al., 2024; Latifah & Vania, 2025), secara sepakat membuktikan bahwa apabila variabel harga dan citra merek diuji secara serempak, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Persepsi Harga dan Citra Merek (*Brand Image*) secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng.*

Gambar 1. Kerangka Konseptual



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh masyarakat Kelurahan Simpasai yang berjumlah 9.479 orang (Sugiyono, 2017). Karena adanya keterbatasan sumber daya, penarikan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *incidental sampling* (Sugiyono, 2017) dengan kriteria subjek berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Kelurahan Simpasai, dan pernah mengonsumsi Indomie Goreng. Selanjutnya, data primer dan sekunder

dikumpulkan melalui metode observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner (Iba & Wardhana, 2024).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program statistik, yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan standar *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Apriyanti et al., 2023). Setelah data dipastikan memenuhi syarat uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016), pengujian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda melalui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk memprediksi hubungan antarvariabel. Sebagai tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan melalui uji hipotesis yang meliputi uji koefisien determinasi atau R^2 (Sugiyono, 2019), uji t untuk melihat pengaruh parsial, serta uji F untuk mengukur pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus mengkaji pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng di Kelurahan Simpasai, Kabupaten Dompus, di tengah ketatnya persaingan pasar dan tren kenaikan harga. Melalui teknik *incidental sampling*, ditarik 100 responden dari total populasi 9.479 jiwa dengan kriteria khusus, yakni berusia di atas 17 tahun, merupakan warga setempat, dan pernah mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase	
Usia	17-27	50	50%
	28-38	19	19%
	39-49	24	24%
	>50	7	7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%

Sumber. Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, profil 100 responden didominasi oleh kelompok usia pemuda atau dewasa awal (17-27 tahun) yang mencapai 50%, disusul oleh kelompok usia 39-49 tahun (24%), 28-38 tahun (19%), dan sebagian kecil responden berusia di atas 50 tahun (7%). Sementara itu, dari segi jenis kelamin, komposisi responden terdistribusi secara cukup berimbang tanpa adanya dominasi yang mencolok, yakni dengan porsi masing-masing kelompok sebesar 54% dan 46%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PH_1	0,479	0,893	0,60	Valid & Reliabel
	PH_2	0,535			
	PH_3	0,442			
	PH_4	0,607			
	PH_5	0,408			
	PH_6	0,393			
	PH_7	0,442			
	PH_8	0,405			
Citra Merek (X2)	CM_1	0,424	0,705	0,60	Valid & Reliabel
	CM_2	0,511			
	CM_3	0,477			
	CM_4	0,505			
	CM_5	0,516			
	CM_6	0,447			
Keputusan Pembelian (Y)	KP_1	0,613	0,835	0,60	Valid & Reliabel
	KP_2	0,622			
	KP_3	0,605			
	KP_4	0,514			
	KP_5	0,461			
	KP_6	0,342			

Sumber. Data diolah (2026)

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan seluruh item kuesioner untuk variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Ketiga variabel tersebut juga terbukti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,893; 0,705; dan 0,835 yang berada di atas standar minimum 0,60, sehingga data layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

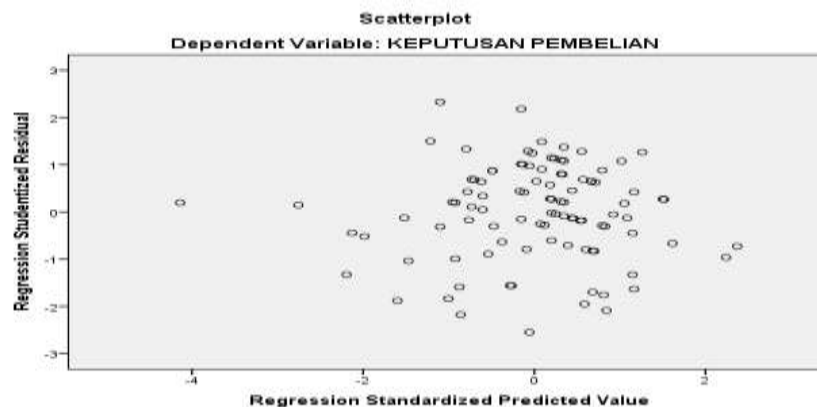
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41279717
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber. Data diolah (2026)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,602. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 2 (Scatterplot), titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi Anda, sehingga model tersebut baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.092	3.003		2.362	.020		
1 Persepsi Harga	.173	.084	0,192	2.055	.043	.985	1.015
Citra Merek	.371	.101	0,341	3.662	.000	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,985 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,015. Karena nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 ($0,985 > 0,10$) dan nilai VIF jauh di bawah 10 ($1,015 < 10$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tumpang tindih antar variabel independen, sehingga model regresi ini dinyatakan sangat baik dan aman untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.092	3.003		2.362	.020
1 Persepsi Harga (X1)	.173	.084	.192	2.055	.043
Citra Merek (X2)	.371	.101	.341	3.662	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 mengenai hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis parsial (Uji t), diperoleh persamaan regresi $Y = 7,092 + 0,173X1 + 0,371X2$. Hasil ini membuktikan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,043 (lebih kecil dari standar 0,05). Begitu pula dengan variabel Citra Merek (X2) yang terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,05). Kesimpulannya, secara individual, baik harga yang dinilai sesuai maupun citra merek yang positif akan secara langsung mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk membeli Indomie Goreng.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.152	3.448

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber. Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan atau memberikan pengaruh sebesar 16,9% terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng. Sementara itu, sisa pengaruhnya yang jauh lebih besar, yakni sebesar 83,1% (diperoleh dari 100% dikurangi 16,9%), dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (misalnya: kualitas produk, promosi, atau ketersediaan barang).

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.092	3.003		2.362	.020
1 X1	.173	.084	.192	2.055	.043
X2	.371	.101	.341	3.662	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber. Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil Uji Hipotesis (secara parsial atau Uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Citra Merek (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan secara jelas oleh nilai signifikansi (Sig.) kedua variabel yang berada di bawah batas standar 0,05, yakni sebesar 0,043 untuk variabel X1 dan 0,000 untuk variabel X2. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) dalam penelitian Anda dinyatakan diterima, yang bermakna bahwa semakin baik persepsi

konsumen terhadap harga dan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh Indomie Goreng, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membelinya.

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	234.639	2	117.319	9.869	.000 ^b
1	Residual	1153.071	97	11.887		
	Total	1387.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Persepsi Harga (X₁)

Sumber. Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8 mengenai hasil Uji F (uji simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 9,869 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas atau signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf standar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga (X₁) dan Citra Merek (X₂) secara bersama-sama (simultan) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sekaligus mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian Anda dinyatakan diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil analisis uji t secara parsial, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,043 < 0,05$). Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,055 terbukti lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Hasil pengujian statistik ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada masyarakat Kelurahan Simpasai, sehingga hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun saat ini terjadi dinamika berupa tren kenaikan harga bahan pangan pokok secara makro yang ikut berimbas pada harga mie instan, masyarakat Kelurahan Simpasai terpantau tetap loyal dan konsisten membeli produk Indomie Goreng. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen menilai nominal uang yang mereka keluarkan masih dalam batas kewajaran, terjangkau, dan sangat sebanding dengan cita rasa, kepraktisan, serta mutu produk yang diperoleh. Secara psikologis, konsumen cenderung merasa puas dan mantap melakukan pembelian apabila pengorbanan finansial yang mereka berikan setara dengan nilai manfaat yang mereka rasakan langsung.

Temuan empiris ini mendukung landasan *Consumer Behavior Theory* serta sejalan dengan teori persepsi harga dari (Rivai & Zulfitri, 2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan parameter penting yang dievaluasi oleh konsumen dengan cara mengaitkan kesesuaian antara jumlah nominal uang yang dikeluarkan dengan produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga yang dibarengi dengan kesesuaian ekspektasi ini terbukti menjadi stimulus kuat yang mendorong tindakan pembelian konsumen.

Selain kokoh secara teoritis, hasil analisis ini juga sinkron dan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kutrami, 2024; Feronicha, 2024; Anisa, 2026) yang secara konsisten dalam temuan mereka menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat ditarik benang merah bahwa semakin baik persepsi masyarakat Kelurahan Simpasai terhadap keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan daya saing harga dari Indomie Goreng, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial melalui analisis uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X₂) sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini terbukti jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan ($0,000 < 0,05$). Selain itu, kekuatan pengaruh ini dipertegas oleh perolehan nilai t hitung sebesar 3,662 yang secara signifikan lebih besar daripada

nilai t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan capaian data empiris tersebut, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada masyarakat Kelurahan Simpasai, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini secara resmi dinyatakan diterima.

Menariknya, hasil olah data dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam menstimulasi keputusan konsumen jika dibandingkan dengan variabel Persepsi Harga. Hal ini terkonfirmasi dari perolehan nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (0,371) yang lebih besar daripada koefisien Persepsi Harga (0,173). Temuan lapangan ini merefleksikan bahwa kekuatan ekuitas merek Indomie yang telah mengakar kuat, dikenal luas, serta memiliki reputasi matang di mata publik menjadi jangkar utama yang menggerakkan perilaku konsumsi masyarakat. Indomie, sebagai salah satu pelopor dan pemimpin pasar mie instan di Indonesia, telah berhasil menanamkan asosiasi merek yang sangat positif di benak konsumen. Masyarakat Kelurahan Simpasai secara konsisten menjatuhkan pilihan pada Indomie Goreng karena adanya jaminan kualitas produk yang terpercaya, konsistensi cita rasa yang sudah akrab di lidah, serta citra keandalan produk yang belum mampu digeser oleh para kompetitornya.

Secara teoritis, temuan ini sangat sejalan dengan konsep manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek yang positif berfungsi sebagai instrumen pengurang risiko bagi konsumen dalam mengambil keputusan di tengah banyaknya alternatif produk sejenis di pasar.

Selanjutnya, kekuatan temuan ini juga didukung secara kuat oleh keselarasan hasil dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Hasil analisis ini sinkron dengan temuan (Pratamasari & Sulaeman, 2022; Putri & Saputra, 2023; Radina & Sukmalengkawati, 2025) yang dalam konklusi risetnya sama-sama membuktikan bahwa citra merek memegang peranan krusial dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara riil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kokoh, positif, dan melekat citra merek yang dipancarkan oleh produk Indomie Goreng di ruang publik, maka akan semakin tinggi pula preferensi dan keyakinan masyarakat Kelurahan Simpasai untuk terus melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik melalui uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 9,869 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,47, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan variabel Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada masyarakat Kelurahan Simpasai resmi dinyatakan diterima. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat kompleks dan tidak hanya digerakkan oleh satu stimulus tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang mengombinasikan kalkulasi rasional atas keterjangkauan harga dengan penilaian psikologis terhadap reputasi merek. Secara teoritis, integrasi faktor internal dan eksternal yang dievaluasi secara serempak sebelum menjatuhkan pilihan akhir ini sangat selaras dengan *Consumer Behavior Theory* dari (Kotler & Armstrong, 2021).

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,169, yang bermakna bahwa kontribusi gabungan dari variabel Persepsi Harga dan Citra Merek dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,9%, sedangkan sisa persentase yang jauh lebih dominan yaitu 83,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model linear ini, seperti kualitas produk, strategi promosi, maupun saluran distribusi. Kesimpulan dari temuan simultan ini didukung penuh dan diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari (Ismail et al. 2023; Kutrami, 2024; Ilhamalimy et al. 2024; Latifah & Vania, 2025) yang secara sepakat membuktikan bahwa pengujian variabel persepsi harga dan citra merek secara serempak memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara riil.

4. KESIMPULAN

Pengaruh Parsial Persepsi Harga: Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,043 ($< 0,05$) dan t hitung 2,055 ($> t$ tabel 1,984). Nilai koefisien regresi sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa semakin baik, terjangkau, dan rasional persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat secara nyata. Pengaruh Parsial Citra Merek (*Brand Image*): Citra merek terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 3,662 ($> t$ tabel 1,984). Dengan koefisien regresi sebesar 0,371, citra merek ditemukan memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam menggerakkan keputusan konsumen dibandingkan persepsi harga. Pengaruh Simultan: Secara bersama-sama, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng pada masyarakat Kelurahan Simpasai, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung 9,869 ($> F$ tabel 2,47). Koefisien Determinasi: Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,169 atau 16,9%. Kapasitas kedua variabel ini dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 16,9%, sementara 83,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel pemasaran lain di luar model ini, seperti kualitas produk, strategi promosi, atau saluran distribusi.

REFERENSI

- Anisa, A. (2026). Pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Televisi pada Toko Bintang Hiburan Dompus. *BERNIAGA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.mnwtambora.com/niaga/article/view/716>
- Apriyanti, D., Efendi, N., & Djausal, G. P. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MM 46 WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR Oleh : Ilmu Administrasi Bisnis , FISIP , Universitas Lampung Abstrak. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10).
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 430–444. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30100>
- Feronicha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Iba, Z., & Aditya Wardhana. (2024). *Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian*. Rineka Cipta.
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Pengaruh Harga , Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(5), 314–322. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i5>
- Ismail, A. M., Gemaputri, A. A., & Andini, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo*. 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v3i1.71>
- Jaya, U. A., Ferdiansyah, M., Al, S., Winarni, R., Sanatha, T., Akbar, W., Raspati, G., Fahrurrazi, F., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. S. (2025). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01). <https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/view/771134>
- Kotler & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing: Eighteenth Edition*.
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984>
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>

- Putri, S. H. D. E., & Asron Saputra. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Radina, & Sukmalengkawati, A. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1), 121–128. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i1.141>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, c, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian*.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.