

## PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK PADA PT. BERLIAN EKA SAKTI TANGGUH (BEST) DI MEDAN

**Kartika Pratiwi<sup>1</sup>, Umar Hamdan Nst<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3\*</sup>**

1,2,3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

\*Corresponding Email: [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk minyak pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini adalah penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh. Secara simultan penetapan harga dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

**Kata Kunci:** Penetapan Harga, Brand Image dan Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of pricing and brand image on purchasing decisions for oil products at PT Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). The type of research used in this study uses quantitative research. The data sources used in this study used secondary and primary data sources. The data collection techniques used in this study used observation, questionnaires and interviews. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear regression test and research hypothesis testing. The results of this study are that pricing has a positive and significant effect on purchasing decisions and the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Berlian Eka Sakti Tangguh. Simultaneously, pricing and brand image together have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).*

**Keywords:** Pricing, Brand Image and Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Penetapan harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas produk, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*. *Brand image* yang kuat membantu

perusahaan membangun hubungan baik dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan daya tarik produk. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal di pasar.

PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Medan perlu meningkatkan bagaimana citra merek mereka di mata konsumen kota Medan. Produk PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) adalah Minyak Kita dengan rate harga Rp.17.000 sampai Rp. 113.500. Adapun Kompetitor Minyak Kita adalah Sania, Kunci Mas, Bimoli dan merek lain yang sudah lebih unggul dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Penjualan produk Minyak Kita dari PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) di Medan telah menjangkau berbagai daerah di Sumatera Utara, baik wilayah perkotaan maupun pedesaan. Distribusi utamanya mencakup kota-kota besar seperti Medan, Binjai, dan Pematangsiantar, hingga ke daerah lebih kecil seperti Deli Serdang, Labuhanbatu, dan Tapanuli Utara. Kemudahan akses transportasi dan dukungan jaringan distribusi yang luas memungkinkan produk ini mencapai konsumen di pasar tradisional, minimarket, hingga warung-warung kecil di pelosok.

Selain itu, strategi pemasaran melibatkan reseller dan agen lokal turut membantu memperluas jangkauan produk ke berbagai daerah terpencil. Namun permasalahan yang terjadi pada produk Minyak Kita dari PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Di Medan masih kurangnya minat konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan keputusan untuk membeli pada produk Minyak Kita masih dapat dikatakan fluktuasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan kelemahan yang terjadi pada saat memasarkan produk tersebut.

**Tabel Penjualan Minyak Kita PT. Berlian Eka Sakti Tangguh**  
**Periode 2024 (dalam satuan bungkus)**

| Bulan/ Tahun | Volume Penjualan   |                     |                     | Total       |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------|
|              | 1 Liter<br>@17.000 | 2 Liter<br>@36.5000 | 4800 ml<br>@113.500 |             |
| Jan 2024     | 92.126 bks         | 78.123 bks          | 2.585 bks           | 172.834 bks |
| Feb 2024     | 198.122 bks        | 97.284 bks          | 126 bks             | 295.532 bks |
| Maret 2024   | 6.152 bks          | 1.268 bks           | 904 bks             | 8.324 bks   |
| April 2024   | 11.372 bks         | 32.854 bks          | 1.436 bks           | 45.662 bks  |
| Mei 2024     | 23.271 bks         | 26.618 bks          | 636 bks             | 50.525 bks  |
| Juni 2024    | 7.506 bks          | 78.402 bks          | 3.892 bks           | 89.800 bks  |

|              |             |             |           |                      |
|--------------|-------------|-------------|-----------|----------------------|
| Juli 2024    | 44.892 bks  | 88.188 bks  | 2.152 bks | 135.232 bks          |
| Agust 2024   | 94.488 bks  | 9.084 bks   | 1.324 bks | 104.896 bks          |
| Sept 2024    | 72.624 bks  | 138.150 bks | 402 bks   | 211.176 bks          |
| Okto 2024    | 99.021 bks  | 87.078 bks  | 3.444 bks | 189.543 bks          |
| Nov 2024     | 101.271 bks | 17.882 bks  | 2.396 bks | 121.549 bks          |
| Des 2024     | 73.738 bks  | 82.783 bks  | 282 bks   | 156.803 bks          |
| <b>Total</b> |             |             |           | <b>1.581.876 bks</b> |

Sumber : PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dapat penjualan Minyak Kita dengan ukuran 1 Liter yang paling banyak terjual pada bulan February 2024 sebanyak 198.122 bks, Ukuran 2 Liter yang paling banyak terjual pada bulan September 2024 sebanyak 138.150 bks, dan untuk ukuran 4800 ml yang paling banyak terjual pada bulan Juni 2024 sebanyak 3.892 bks. Dan penjualan minyak periode tahun 2024 yang paling banyak terjual terdapat di ukuran minyak 1 Liter, di karenakan konsumen ingin menyesuaikan pendapatannya dengan keperluan/kebutuhan lainnya.

### Tabel Harga Minyak Goreng Tahun 2025

(dalam satuan bungkus)

| No | Nama Produk | Volume Penjualan |                 |
|----|-------------|------------------|-----------------|
|    |             | @1 Liter         | @2 Liter        |
| 1  | Minyak Kita | Rp. 17.000/ bks  | Rp. 34.000/ bks |
| 2  | Sania       | Rp. 16.500/ bks  | Rp. 33.000/bks  |
| 3  | Kunci Mas   | Rp. 15.100/ bks  | Rp. 31.200/bks  |
| 4  | Bimoli      | Rp. 16.500/bks   | Rp. 33.000/ bks |

Sumber : Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga Minyak Goreng tahun 2025 bervariasi tergantung pada merek, jenis, dan ukuran kemasan. Merek Minyak Kita dengan harga rata-rata Rp. 17.000 per bungkus dengan ukuran 1 liter dan harga Rp. 34.000 per bungkus dengan ukuran 2 liter. Selain itu dengan merek Sania dan Bimoli memiliki harga rata-rata Rp.16.500 per bungkus dengan ukuran 1 liter dan untuk harga Rp. 33.000 per bungkus untuk ukuran 2 liter.

Sementara itu Minyak Goreng dari merek Kunci Mas menjadi pilihan ekonomis dengan rata- rata harga Rp. 15.100 per bungkus dengan ukuran 1 liter dan Rp. 31.200 per bungkus untuk ukuran 2 liter. Variasi harga ini menggambarkan bagaimana faktor ekonomi, kebijakan, dan preferensi konsumen mempengaruhi pasar minyak pada tahun 2025 tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini yaitu dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Di Medan”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi (2019:10), keputusan pembelian sangat dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

#### **1. Faktor Kebudayaan**

- a. Kebudayaan, faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c. Kelas sosial, kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### **2. Faktor Sosial**

- a. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Thomson (2020:64), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan, konsumen melakukan pembelian suatu produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan juga mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen tersebut.
2. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan memiliki manfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk, harga yang ditawarkan produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
4. Pembelian Berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya sehingga konsumen berniat akan selalu melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

### **Harga**

Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2019:142), suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Kotler dan Keller (2019: 491-492), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1. Mengetahui Permintaan Produk Dan Pesaingan

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk Baru

Kotler dan Amstrong (2019:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk
2. Daftar Harga (*list price*)
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)
4. Harga yang dipersepsikan

### **Brand Image**

Surachman (2019:13), mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Kotler (2019:575-576), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

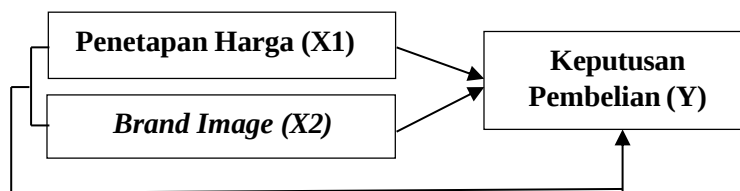
6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Thia Annisa (2021:34), beberapa indikator dari *brand image*, yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), persepsi konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.
2. *User Image* (Citra Pengguna), persepsi konsumen akan pengguna dari produk tertentu (barang atau jasa).
3. *Product Image* (Citra Produk), persepsi konsumen terhadap produk (barang atau jasa) tertentu.

**Kerangka Konseptual**



Hipotesis

H<sub>1</sub> : Penetapan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

H<sub>0</sub> : Penetapan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

H<sub>2</sub> : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

H<sub>0</sub> : *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

H<sub>3</sub> : Penetapan Harga dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

$H_0$  : Penetapan Harga dan *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) yang beralamat di JL. K.L Yos Sudarso No. 15, KM 6, Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2024 – Januari 2025. Populasi adalah Konsumen Pada PT. PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). Pada jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 5.166 konsumen.

Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh hasil sebanyak 100 orang

Teknik pengumpulan data : wawancara, kuesioner (angket), observasi, dokumentasi

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                    | Skala  |
|----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1. | Penetapan Harga (X1)    | suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.<br>Kotler dalam Molan (2019:142)                                                                                                              | 1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.<br>2. Daftar Harga<br>3. Potongan Harga Khusus.<br>4. Harga Yang Dipersepsikan.<br>Kotler dan Amstrong (2019:52) | Likert |
| 2. | <i>Brand Image</i> (X2) | citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.<br>Surachman (2019:13) | 1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)<br>2. <i>User Image</i> (Citra Pengguna)<br>3. <i>Produk Image</i> (Citra Produk)<br>Thia Annisa (2021:34)         | Likert |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<br>Kotler & Armstrong (2019:25)                | 1. Sesuai Kebutuhan.<br>2. Mempunyai Manfaat.<br>3. Ketepatan Dalam Membeli Produk.<br>4. Pembeli Berulang.<br>Thomson (2020:64)                             | Rasio  |

## HASIL PENELITIAN

**Tabel Identitas Responden**

| No | Faktor Demografi |                  | Jumlah     | %             |
|----|------------------|------------------|------------|---------------|
| 1  | Jenis Kelamin    | Laki-Laki        | 36         | 36.0 %        |
|    |                  | Perempuan        | 64         | 64.0%         |
|    |                  | <b>Jumlah</b>    | <b>100</b> | <b>100.0%</b> |
| 2  | Usia             | 17-25 Tahun      | 16         | 16.0 %        |
|    |                  | 26-30 Tahun      | 8          | 8.0 %         |
|    |                  | 31-39 Tahun      | 49         | 49.0 %        |
|    |                  | > 40 Tahun       | 27         | 27.0 %        |
|    |                  | <b>Jumlah</b>    | <b>100</b> | <b>100%</b>   |
| 3  | Pekerjaan        | Karyawan         | 18         | 18.0 %        |
|    |                  | Wiraswasta       | 14         | 14.0 %        |
|    |                  | Ibu Rumah Tangga | 61         | 61.0 %        |
|    |                  | Mahasiswa        | 7          | 7.0 %         |
|    |                  | <b>Jumlah</b>    | <b>60</b>  | <b>100.0%</b> |

Sumber : Data diolah (2025)

**Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                                                 | Rhitung | Rtabel | Ket   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|
| 1  | Produk Minyak Kita yang diproduksi oleh PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) sangat sesuai kebutuhan konsumen.             | 0,822   | 0,3061 | Valid |
| 2  | Konsumen berharap Minyak Kita yang mereka beli sudah tepat.                                                                | 0,562   | 0,3061 | Valid |
| 3  | Produk Minyak Kita mempunyai manfaat kepada konsumen, baik dari kesehatan atau kualitas produk itu sendiri.                | 0,816   | 0,3061 | Valid |
| 4  | Minyak Kita yang diproduksi oleh PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. | 0,711   | 0,3061 | Valid |
| 5. | Konsumen selalu membeli kembali produk Minyak Kita yang diproduksi oleh PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).              | 0,883   | 0,3061 | Valid |
| 6. | Konsumen sering membeli produk ini karena kualitasnya yang konsisten dan harga terjangkau.                                 | 0,859   | 0,3061 | Valid |

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa  $df = n - k$  ( $30 - 2 = 28$ ), data  $r_{\text{tabel}}$  didapat dari tabel statistik sebesar 0,3061. Dalam hal ini nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari seluruh item  $> r_{\text{tabel}}$ , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item Keputusan Pembeli (Y) adalah valid.

**Tabel Uji Validitas Penetapan Harga (X1)**

| No | Pernyataan                                                                  | Rhitung | Rtabel | Ket   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|
| 1  | Informasi daftar harga membantu menentukan pilihan.                         | 0,714   | 0,3061 | Valid |
| 2  | Harga Minyak Kita PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Di Medan terjangkau. | 0,774   | 0,3061 | Valid |
| 3  | Potongan harga yang ditawarkan memberikan nilai tambah bagi konsumen.       | 0,643   | 0,3061 | Valid |
| 4  | Potongan harga produk Minyak Kita lebih terjangkau dibandingkan sebelumnya. | 0,951   | 0,3061 | Valid |
| 5. | Harga Minyak Kita cukup bersaing dengan produk lain di pasaran.             | 0,898   | 0,3061 | Valid |
| 6. | Harga Minyak Kita sebanding dengan manfaat yang didapat.                    | 0,777   | 0,3061 | Valid |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa  $df = n - k$  ( $30 - 2 = 28$ ), data  $r_{\text{tabel}}$  didapat dari tabel statistik sebesar 0,3061. Dalam hal ini nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari seluruh item  $> r_{\text{tabel}}$ , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item Penetapan Harga (X1) adalah valid

**Tabel Uji Validitas Brand Image (X2)**

| No | Pernyataan                                                                                                                 | Rhitung | Rtabel | Ket   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|
| 1  | PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) cukup dikenal orang banyak dan memiliki citra yang baik dimata konsumen.              | 0,899   | 0,3061 | Valid |
| 2  | Konsumen akan menilai terlebih dahulu citra perusahaan sebelum membeli produknya.                                          | 0,824   | 0,3061 | Valid |
| 3  | Konsumen yang membeli Minyak Kita adalah konsumen yang sudah membeli berulang produk PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). | 0,785   | 0,3061 | Valid |
| 4  | Produk yang diproduksi PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) telah dipercaya oleh konsumen untuk dikonsumsi.                | 0,801   | 0,3061 | Valid |
| 5. | Citra perusahaan cukup baik dimata konsumen karena kualitas produk Minyak Kita.                                            | 0,899   | 0,3061 | Valid |
| 6. | Produk yang dijual oleh PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) memiliki kualitas yang baik,                                  | 0,824   | 0,3061 | Valid |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa  $df = n - k$  ( $30 - 2 = 28$ ), data  $r_{\text{tabel}}$  didapat dari tabel statistik sebesar 0,3061. Dalam hal ini nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari seluruh item  $> r_{\text{tabel}}$ , sehingga disimpulkan bahwa seluruh item Brand Image (X2) adalah valid.

**Tabel Uji Reabilitas Variabel**

| No. | Variabel            | Nilai Cronbac's Alpha | Keterangan |
|-----|---------------------|-----------------------|------------|
| 1.  | Penetapan Harga     | 0,883                 | Reliable   |
| 2.  | <i>Brand Image</i>  | 0,913                 | Reliable   |
| 3.  | Keputusan Pembelian | 0,869                 | Reliable   |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengujian reliabilitas terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Penetapan Harga (X1) *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) di dapatkan hasil Cronbach's Alpha secara keseluruhan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan pernyataan kuesioner semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel Uji Normalitas**

**Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                |                     |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
|                                  |                | Unst Residual       |
| N                                |                | 100                 |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000            |
|                                  | Std. Deviation | 2,71184595          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,065                |
|                                  | Positive       | ,065                |
|                                  | Negative       | -,056               |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,065                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpilkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

**Tabel Uji Multikolonieritas**

**Coefficients**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|-------|-----------------------------|------------|------|-------------------------|-----|
|       | B                           | Std. Error |      | Tolerance               | VIF |

|   |                 |       |       |      |      |       |
|---|-----------------|-------|-------|------|------|-------|
| 1 | (Constant)      | 6,867 | 1,541 | ,000 |      |       |
|   | Penetapan Harga | ,383  | ,126  | ,003 | ,290 | 3,443 |
|   | Brand Image     | ,280  | ,124  | ,027 | ,290 | 3,443 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas karena nilai *tolerance* yang sudah  $> 0,10$  yaitu 0,290 dan nilai VIF  $< 10$  yaitu 3,443. Dengan demikian tidak terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya sehingga hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu penetapan harga dan *brand image* menjadi tidak terganggu.

**Tabel Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 6,867                       | 1,541      |                           | 4,458 | ,000 |
|       | Penetapan Harga | ,383                        | ,26        | ,413                      | 3,034 | ,003 |
|       | Brand Image     | ,280                        | ,124       | ,306                      | 2,250 | ,027 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, terdapat pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu :  $Y = 6,867 + 0,383X_1 + 0,280X_2$

Penjelasan :

1. Konstanta (a) sebesar 6,867 menunjukkan bahwa variabel penetapan harga ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi sebesar 6,867.
2. Setiap perubahan variabel prediktor penetapan harga ( $X_1$ ), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0,383 satuan. Dimana asumsinya prediktor *brand image* ( $X_2$ ), besarnya tetap. Dengan demikian prediktor penetapan harga yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan penetapan harga ( $X_1$ ), akan memengaruhi berkurangnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,383 satuan.

3. Setiap perubahan variabel prediktor *brand image* ( $X_2$ ), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0,280 satuan. Dimana asumsinya prediktor penetapan harga ( $X_1$ ) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *brand image* yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan *brand image* ( $X_2$ ), akan memengaruhi meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,280 satuan.

### Uji Hipotesis

**Tabel Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**  
**Coefficients**

| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)         | 6,867                       | 1,541      |                           | 4,458 | ,000 |
|                                            | Penetapan Harga    | ,383                        | ,126       | ,413                      | 3,034 | ,003 |
|                                            | <i>Brand Image</i> | ,280                        | ,124       | ,306                      | 2,250 | ,027 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |       |      |

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. Kriteria dan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang dimana  $t_{hitung}$  3,034 > 1,984  $t_{tabel}$  dengan nilai sig. 0.003 < 0,05. Maka dari itu hipotesis H1 diterima yang berarti penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).
2. Kriteria dan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang dimana  $t_{hitung}$  2,250 > 1,984  $t_{tabel}$  dengan nilai sig. 0.027 < 0,05. Maka dari itu hipotesis H2 diterima yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

**Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 665,983        | 2  | 332,992     | 44,365 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 728,057        | 97 | 7,506       |        |                   |

|       |          |    |  |  |  |
|-------|----------|----|--|--|--|
| Total | 1394,040 | 99 |  |  |  |
|-------|----------|----|--|--|--|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Penetapan Harga

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  44,365 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,5$  diperoleh nilai  $f_{tabel}$  3,09 dari hasil ini diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $44,365 > 3,09$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga (X1) *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST)

### Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,691 <sup>a</sup> | ,478     | ,467              | 2,740                      |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Penetapan Harga

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan ketentuan nilai *R square* yang dimana nilai *Rsquare* sebesar 0,478 atau sebesar 47,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel penetapan harga dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 43,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak di teliti di dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,034 > 1,984 dan  $t_{tabel}$ . Maka dari itu hipotesis H1 diterima yang berarti penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika penetapan harga naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif.

Fenomena yang terjadi pada variabel penetapan harga yakni harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan akan kualitas produk bagi perusahaan, menentukan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk yang diharapkan konsumen adalah tantangan tersendiri. Medan, sebagai kota dengan karakteristik konsumen yang beragam,

menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga dengan daya beli dan preferensi konsumen di wilayah tertentu.

Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST), mengidentifikasi bahwa strategi harga menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen. Namun, dalam praktiknya, penetapan harga yang optimal bukanlah tugas yang mudah, mengingat perusahaan harus mempertimbangkan daya beli, preferensi konsumen, serta posisi produk di pasar. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan keberlanjutan bisnis yang optimal.

## **2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). Diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,250 > 1,984 t_{tabel}$ . Maka dari itu hipotesis H2 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika penetapan harga naik ke arah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat ke arah positif.

Pada variabel *brand image* diketahui fenomena yakni Merek dari PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) masih belum banyak dikenal oleh khalayak banyak karena merek tersebut masih baru dan masih kalah jauh dibandingkan dengan produk minyak goreng merek lainnya yang telah beredar dipasaran.

Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk. Namun, tantangan utama bagi PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) adalah membangun *brand awareness* agar lebih dikenal dipasar yang sudah didominasi oleh merek-merek besar. Strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi yang efektif dan peningkatan kualitas produk, diperlukan untuk memperkuat *brand image*. Selain itu, pemanfaatan media digital dan testimoni pelanggan dapat membantu meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Dengan membangun *brand image* yang positif, perusahaan dapat membesarkan peluang loyalitas pelanggan serta daya saing di industri minyak goreng.

### 3. Pengaruh Penetapan Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian, demikian hanya dengan *brand image* semakin dikenal merek sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang suka dengan merek produk tersebut. Berdasarkan hasil analisa dan pengujian secara simultan diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $44,365 > 3,09$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST).

Kedua faktor ini harus diperhatikan secara bersamaan dalam strategi pemasaran PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST). Meskipun harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen, tanpa *brand image* yang kuat. Loyalitas pelanggan sulit terbentuk, di sisi lain, merek yang sudah dikenal tetapi memiliki harga yang kurang bersaing juga dapat membuat konsumen beralih produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli pasar sambil terus meningkatkan citra merek melalui promosi yang efektif dan kualitas produk yang konsisten. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan bersaing lebih baik dengan kompetitor di industri minyak goreng.

Fenomena pada keputusan pembelian ditemukan bahwasanya Keputusan pembelian produk Minyak Kita PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) mengalami naik turun karena konsumen lebih menyukai produk kompetitor.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Juornal of Management* 4(4).
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>.
- Alfirah, Ridha. *The Influence Of Brand Personality, Promotion And Store Environment Towards Store Loyalty In Fast Fashion Industry (A Survey In Indonesia)*. Diss. PRESIDENT UNIVERSITY, 2021.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on*



- Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020), 176(ICoSIAMS 2020), 78–82.  
<https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>.
- Bakhtiar, Miftakhul Huda, Muhammad Amri Nasution, and Al Firah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panel Pada Pt. Duta Anggung Anugrah Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 9.1 (2024): 10-18.
- Fandi Iskandar Sopang (2021). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa).
- Marpaung Fenny Krisna, dkk, (2021), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2021, Hal 49-64.
- Murdani, Ni Ketut dan I Ketut Merta. 2023. "Effect Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali." *Jurnal Satyagraha* 6(1): 2620-6358.
- Mutannisa, I., Nasution, U. H., & Zulkarnain, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang. *Journal Economic Management and Business*, 1(1), 45-54.
- Narayana, Kompyeng Gede Sathya dan Gede Bayu Rahanatha. 2020. "Peran Brand Image Memediasi Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" *E-Jurnal Manajemen* 9(5):1962–1982.
- Nasution, M. Amri. "Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan." *Warta Dharmawangsa* 13.1 (2019).
- Nawangsa, Sri dan Nanda Ariyatanti. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang)".