

Pengaruh Brand Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sedap Kecap Manis Di Kota Bekasi

Galih Pratama¹, Redjeki Agoestyowati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: galih.pratama530@gmail.com, redjeki.agoestyowati@gmail.com,

Abstract.

In the sweet soy sauce industry, competition among brands has become increasingly intense. One well-known product among Indonesian consumers is Sedap Sweet Soy Sauce, which competes directly with brands such as ABC, Bango, and Indofood. Although widely recognized nationwide, consumer purchase intention toward Sedap Sweet Soy Sauce in urban areas like Bekasi City displays unique dynamics. This study aimed to examine the influence of brand image and perceived price on the purchase intention of Sedap Sweet Soy Sauce in Bekasi City. A quantitative research approach was employed using a descriptive research method. The population consisted of all consumers of Sedap Sweet Soy Sauce in Bekasi City. Data were collected through questionnaires and observations. The sampling technique followed Hair's recommendation, with a total sample of 110 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 29.0. The findings revealed that brand image had a significant influence on purchase intention, accounting for 64.3%. Perceived price also had a significant positive influence, contributing 46.2%. Furthermore, brand image and perceived price simultaneously exerted a significant positive influence on purchase intention, with a combined contribution of 67.3%, while the remaining 32.7% was explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Perceived Price, Purchase Intention

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Galih Pratama adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: redjeki.agoestyowati@gmail.com,

How to cite this article : Pratama G, Agoestyowati R. "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sedap Kecap Mansi Di Kota Bekasi". *Adbispreneur*, 5 (4), pp. 278 - 283, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di era globalisasi memaksa perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dalam merebut pangsa pasar (Nurlisa, 2014). Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri kecap manis, yang menjadi bumbu masakan favorit masyarakat Indonesia. Merek-merek seperti Bango, ABC, Sedap, dan Indofood berlomba-lomba mendominasi pasar dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif (Susilawati et al., 2016).

Kecap manis memiliki nilai gizi yang tinggi dan konsumsi yang luas hampir di setiap rumah tangga (Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2014). Namun, data Top Brand Index (2020–2024) menunjukkan kecap Sedap menempati peringkat ketiga dan mengalami fluktuasi, sementara kecap Bango secara konsisten meningkat dan mempertahankan dominasi pasar. Hal ini menunjukkan adanya tantangan pada loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek Sedap.

Selain brand image, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsep perceived price menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dibandingkan pesaing (Oscar & Keni, 2019). Fakta di lapangan menunjukkan harga yang kompetitif tidak selalu menjamin minat beli tinggi jika tidak didukung oleh citra merek yang kuat.

Kota Bekasi, sebagai kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menjadi pasar potensial sekaligus kompetitif bagi produk kecap manis. Konsumen di wilayah urban ini cenderung lebih selektif, mempertimbangkan citra merek dan kesesuaian harga sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan perceived price terhadap purchase intention produk Sedap Kecap Manis di Kota Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi di pasar.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Nur Widyawati et al. (2024), pemahaman terhadap konsep ilmu administrasi bisnis menjadi semakin penting di tengah pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini dan di masa depan. Administrasi yang efektif merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena mampu mengatasi berbagai tantangan bisnis. Administrasi sendiri dipahami sebagai struktur hubungan yang terorganisir, membentuk jaringan kerja yang saling mendukung untuk mewujudkan mekanisme kerja yang teratur dan mencapai tujuan organisasi. Data dan informasi yang relevan menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas organisasi agar berjalan efisien.

2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Menurut Nur Widyawati et al. (2024), administrasi bisnis adalah pengelolaan waktu dan sumber daya manusia dalam organisasi untuk memastikan operasional berjalan efektif, efisien, dan menghasilkan keuntungan. Bidang ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan lintas disiplin untuk menjaga keseimbangan perusahaan. Dengan demikian, administrasi bisnis dapat dipahami sebagai ilmu sosial yang mempelajari kerjasama antar individu untuk menciptakan barang atau jasa demi mencapai profit.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Ela Elliyana (2023), manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menentukan cara terbaik untuk memenuhinya. Riset pemasaran, seperti survei, menjadi langkah penting untuk memahami keinginan konsumen secara lebih mendalam. Sebagai aktivitas fundamental, manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga pada kepuasan konsumen, demi menjaga keberlangsungan usaha dan membangun citra positif perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui perolehan dan pemeliharaan pelanggan.

4. Brand Image

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008) yang dikutip oleh Firmansyah (2019), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Firmansyah (2019) juga

menyebutkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu produk tertentu.

5. Perceived Price

Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, persepsi konsumen terhadap harga (perceived price) berperan penting dalam keputusan pembelian. Perceived price mencakup penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Firmansyah (2018), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sekaligus mencerminkan positioning nilai produk di pasar. Firmansyah (2018) menegaskan bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi mengurangi keuntungan perusahaan.

6. Purchase Intention

Menurut Firmansyah (2019), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memilih produk atau jasa terbaik. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang menghasilkan satu pilihan akhir, baik berupa tindakan maupun opini. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah individu dalam memilih produk dari beberapa alternatif yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme dengan data berupa angka dan analisis statistik untuk mengukur pengaruh variabel independen (Brand Image dan Perceived Price) terhadap variabel dependen (Purchase Intention).

Sampel penelitian terdiri dari 110 konsumen Sedap Kecap Manis di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Sedap Kecap Manis Di Kota Bekasi.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien korelasi brand image (X1) terhadap purchase intention sebesar 0,543 (54,3%), yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara brand image dan minat beli produk Sedap Kecap Manis di Kota Bekasi. Uji signifikansi menunjukkan nilai signifikan $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,297 > 1,982$), sehingga H_a diterima. Artinya, brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sikteubun et al. (2022), yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk private label, dan Rohman & Indaryadi (2020), yang menemukan pengaruh positif brand image terhadap purchase intention serta intensi rekomendasi konsumen. Dengan demikian, brand image yang kuat menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam pasar kompetitif seperti Kota Bekasi.

2. Pengaruh Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sedap Kecap Manis Di Kota Bekasi.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefisien korelasi perceived price (X2) terhadap purchase intention sebesar 0,317 (31,7%), yang mengindikasikan hubungan positif antara perceived price dan minat beli produk Sedap Kecap Manis di Kota Bekasi. Nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,142 > 1,982$) menunjukkan bahwa H_a diterima, sehingga perceived price berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Hasil ini mendukung penelitian Anwar et al. (2022), yang menemukan bahwa perceived price

berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada generasi muda, serta Prakarsa (2021) pada konsumen Optic Sun's. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli. Di era digital, promosi harga melalui media sosial juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keterjangkauan Sedap Kecap Manis.

3. Pengaruh Brand Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sedap Kecap Manis Di Kota Bekasi.

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673, yang berarti 67,3% variasi purchase intention dipengaruhi oleh brand image (X_1) dan perceived price (X_2), sedangkan 32,7% dipengaruhi faktor lain. Uji simultan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($110,058 > 3,081$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima. Artinya, brand image dan perceived price secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Sedap Kecap Manis di Kota Bekasi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Pratama et al. (2025) pada produk Sari Roti dan Purwanto et al. (2023) pada produk Sambal Bu Sandra, yang sama-sama menunjukkan pengaruh signifikan brand image dan perceived price terhadap purchase intention. Semakin kuat citra merek dan semakin positif persepsi harga di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli. Kombinasi keduanya menciptakan kepercayaan dan respon positif konsumen terhadap Sedap Kecap Manis, khususnya di pasar kompetitif seperti Kota Bekasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y) produk Sedap Kecap Manis di Kota Bekasi, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,3%.
2. Perceived price (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y), dengan R^2 sebesar 46,2%.
3. Secara simultan, brand image (X_1) dan perceived price (X_2) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y), dengan R^2 sebesar 67,3%, sedangkan 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

1. Brand Image (X_1): Sedap Kecap Manis perlu meningkatkan tampilan visual produk agar lebih menonjol dibanding kompetitor, misalnya melalui desain kemasan yang modern dan premium. Strategi ini dapat didukung oleh komunikasi visual yang konsisten di media sosial dengan konten kreatif untuk memperkuat citra merek dan menarik minat beli konsumen di pasar yang kompetitif seperti Kota Bekasi.
2. Perceived Price (X_2): Sedap Kecap Manis disarankan lebih aktif menyampaikan informasi harga yang jelas dan mudah dipahami melalui media sosial. Penyajian dapat berupa posting berkala, infografis, atau promosi menarik seperti diskon dan bundling produk untuk memperbaiki persepsi harga dan menarik minat konsumen.
3. Purchase Intention (Y): Untuk mendorong pembelian ulang, Sedap Kecap Manis perlu memperhatikan pengalaman konsumen yang menyenangkan melalui kualitas produk, kemudahan pembelian, dan layanan purna jual. Strategi loyalitas seperti promosi khusus bagi pelanggan lama atau kolaborasi dengan e-commerce dapat meningkatkan minat beli di tengah persaingan pasar Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ela Elliyana, et al. (2023). Manajemen pemasaran lanjutan. Malang: Ahlimedia Press.
www.ahlimediapress.com

- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Yogyakarta: Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september). CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek.Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozal, imam. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Steven. (2022). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.Purbalingga: Steven (Vol. 5, Issue 3). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Surabaya: ALFABETA, cv. ALFABETA, cv |
- Nur Widyawati, Winarni, W., & Haryati, T. (2024). ILMU ADMINISTRASI BISNIS Suatu Pengantar.Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Jurnal

- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Jamaludin, indriati sumarni. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecap Bango Di Lingkungan Toko Grosir Pelanggan Cv. Yazid Bersaudara. 6, 1560–1576.
- Juan Valerian, & Keni. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Teh Siap Saji Pada Modern Trade Di Jabodetabek.
- Nurlisa, S. F. R. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor li Dan Taman Johor Mas). Igarss 2014, 1, 1–10.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. BISMA Cendekia, 3, 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Pratama, G., Rahmanullah, E. S., Isnaresyah, W., & Rahmantia, D. F. (2025). Pengaruh Brand Image dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk Sari Roti di Kalangan Generasi Z di Kota Bekasi. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2019>
- Purwanto, Rifda Fitrianti, & Mochamad Fatchurrohman. (2023). The Examination of Brand Image and

Price on Purchasing Decisions of 'Sambal Bu Sandra' Surabaya, Indonesia. The International Journal of Business & Management, 11(2), 22–30.

<https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i2/bm2302-005>

Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 9(2), 80.

<https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>

Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. Diponegoro Journal of Management, 11(2017), 1–12.

Susilawati, M. Y., Sutrisno, J., & Utami, B. W. (2016). Analisis Brand Equity Kecap Bango Dan Kecap Abc Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Kota Surakarta. Agrista, 4(3), 1–12.

Suziana, S., Nefa, M. A., & Agriqisthi, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1997>

Usmantara, M. A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Brand Weihong. Jurnal Strategi Pemasaran, 10(1), 85.