

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VILLAGE COFFEE LANGSA**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

NABILA
NPM: 2002120168



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NABILA
NPM : 2002120168

Dengan judul:

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VILLAGE COFFEE LANGSA

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NABILA
NPM : 2002120168

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN VILLAGE COFFEE LANGSA**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 07 Februari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Farmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

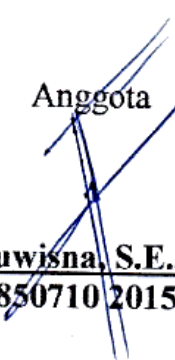
Sekretaris


Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Anggota


Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

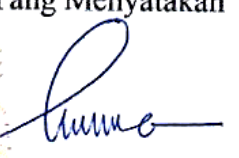

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 12 Februari 2024
Yang Menyatakan




Nabila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nabila
NPM : 2002120168
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VILLAGE COFFEE LANGSA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Nabila
Nabila

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Village Coffee Langsa”**. Selanjutnya shalawat beriring salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam diatas muka bumi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Nadiya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, S.E selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, S.E., M.Si. AK.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M., selaku pembimbing I penulis yang telah memberikan dorongan, arahan, dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nara Pristiwa, S.E, MBA selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Muhammad Syakur, S.P (Ayahanda) dan Kemalawati, S.P (Ibunda) yang telah mendoakan segala langkah dan urusan saya dari lahir hingga sekarang.
8. Suami tercinta, Briptu. Herdian, S.H yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian masa studi S1.
9. Anak-anakku tersayang, Arsyad Aulian
10. Teman dan Sahabat Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah dengan harapan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, November 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.1.3 Indikator Keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Citra Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	Error! Bookmark
not defined.	
2.1.1.3 Indikator Citra Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Indikator Harga	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark
not defined.	

2.3.2 Hubungan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3 Horizon Waktu	Error! Bookmark not defined.
3.1.4 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Pengujian Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji T (secara Parsial)	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji F (Secara Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ...	Error! Bookmark not defined.
4.3. Hasil Pengujian Data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Variabel Citra Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Variabel Harga	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji T (secara parsial)	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Uji F (secara simultan)	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Village Coffe Langsa.....	8
Tabel 1.2	Harga Menu Favorit Village Coffee Langsa.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1	Proses Kegiatan Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Skala Likert.....	29
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	48
Tabel 4.9	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan.....	50
Tabel 4.10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga.....	51
Tabel 4.11	Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	52
Tabel 4.12	Model Summary.....	54
Tabel 4.13	Analisis of Variance (ANOVA)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikiran.....	26
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	26
Gambar 4.3	Model Hasil Penelitian.....	44

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VILLAGE COFFEE LANGSA

NABILA
NPM : 2002120168

Pembimbing I : Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
Pembimbing II : Nara Pristiwa, S.E, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa baik secara simultan maupun secara parsial. Metode dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu Village Coffee Langsa. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 99 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner. Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffe Langsa. Sedangkan secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa.

Kata Kunci : *citra perusahaan, harga dan keputusan pembelian konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia bisnis semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern. Munculnya usaha baru dari berbagai sektor menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Para pengusaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan meningkatkan penjualan dan tidak tertinggal dari persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Upaya dalam memenangkan persaingan sekaligus meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan melalui suatu strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menerapkan konsep bauran pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Usaha yang bergerak dibidang kuliner merupakan salah satu jenis sektor usaha yang menjanjikan dan memiliki daya tarik tersendiri ditengah masyarakat. Selain karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, usaha kuliner juga sangat diminati masyarakat karena tersedianya beragam pilihan menu makanan yang memiliki ciri khas tersendiri dan sesuai dengan selera masyarakat.

Village coffee merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang terletak di Kota Langsa Provinsi Aceh. Usaha kuliner yang berbentuk rumah makan sekaligus café ini melayani konsumen dari berbagai kalangan usia mulai

dari remaja, dewasa hingga lanjut usia. Dalam usaha kuliner, menarik konsumen baru dan memiliki konsumen langganan merupakan salah satu tujuan utama dalam meningkatkan penjualan. Penjualan perusahaan sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian proses pembelian suatu produk atau jasa yang terdiri dari proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif penyelesaian masalah dengan faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Ramli, 2020). Selanjutnya konsumen dapat mengevaluasi pilihan yang kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan yang akan diambil. Kemudian, Tjiptono (2020) menjustifikasi keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Village Coffe Langsa Bulan Januari s.d Desember 2023

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	487
2	Februari	462
3	Maret	528
4	April	587
5	Mei	563
6	Juni	651
7	Juli	718

8	Agustus	680
9	September	639
10	Oktober	683
11	November	609
12	Desember	612
Total		7.219

Sumber : Data Village Coffee Langsa Tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi data yang dilakukan oleh peneliti, melalui tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Village Coffee Langsa dalam 1 tahun terakhir berfluktuasi namun cenderung mengalami penurunan. Dalam 6 bulan terakhir, peningkatan jumlah konsumen hanya terjadi pada bulan Juli namun selanjutnya mengalami penurunan. Jumlah konsumen kembali naik di bulan Oktober meski tidak pada rentang yang ditargetkan perusahaan. Kemudian penurunan jumlah konsumen kembali terjadi di bulan November dengan pengurangan konsumen sebanyak 74 orang. Dari keseluruhan data yang dilampirkan, jumlah total jumlah konsumen Village Coffee Langsa dalam 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 7.219 orang.

Hutagalung & Waluyo (2020) dalam penelitiannya menjustifikasi, salah satu diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yaitu tingkat harga. Harga yang ditawarkan oleh suatu usaha yang murah dan sesuai pasaran akan menarik konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pihak manajemen Village Coffee Langsa (13/12/2023), peneliti menemukan bahwa Perusahaan mengalami kendala dalam penawaran harga produk makanan dan minuman dengan mempertimbangkan harga bahan baku di pasaran. Sehingga Perusahaan menetapkan harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga yang

ditawarkan kompetitor. Namun, terkadang konsumen cenderung acuh terhadap hal ini dan mengharapkan perusahaan menawarkan harga yang lebih murah.

Tabel 1.2
Harga Menu Favorit Village Coffee Langsa

No.	Makanan	Harga	Minuman	Harga
1	Nasi Ayam Geprek	Rp. 23.000.-	Sanger Panas	Rp. 7.000.-
2	Nasi Ayam Pecak	Rp. 22.000.-	Teh Dingin	Rp. 5.000.-
3	Lontong Telur	Rp. 10.000.-	Teh Panas	Rp. 4.000.-

Sumber : Data Village Coffee Langsa Tahun 2023

Selain harga, citra perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan bisnis adalah melalui strategi membangun citra perusahaan yang baik. Menurut Ranjani & Suhardi (2020), citra perusahaan merupakan kombinasi persepsi konsumen dan sikap terhadap suatu usaha. Sehingga citra perusahaan mampu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan.

Village Coffee Langsa memanfaatkan platform media sosial yaitu Instagram sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan citra perusahaan. Upaya yang dilakukan mulai dari rutin mengunggah konten yang berisi rangkaian menu hingga aktivitas harian Village Coffee Langsa. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa Village Coffee langsa mengalami kendala dalam menentukan ide yang lebih menarik dan efektif melalui media sosial Instagram. Upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik dan mengarah kepada peningkatan keputusan pembelian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti hanya memfokuskan kajian pada pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Penelitian ini penting dilakukan untuk perusahaan mengetahui bahwa perusahaan bisa saja tidak ideal dalam mencapai kinerja yang diharapkan karena tidak cukup memberi perhatian pada penetapan harga maupun persepsi masyarakat akan citra perusahaan. Sehingga menyebabkan perusahaan tidak mengetahui apa yang telah dicapai dan apa yang harus dievaluasi kembali. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai acuan penentuan kebijakan strategi pemasaran kedepannya.

Selain itu, hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 15-17 Desember 2023 terhadap 20 responden mengkonfirmasi indikator penelitian yang akan digunakan sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas, peneliti menemukan bahwa nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,444 ($\alpha = 5\%$) yang mengindikasikan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner sudah valid. Kemudian berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha's lebih besar dari 0,60 yang berarti kuisisioner reliabel atau konsisten (Sujarweni, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini berstatus valid dan reliabel serta siap untuk diedarkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas serta problematika permasalahan yang terjadi melatarbelakangi keputusan penulis untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Village Coffee Langsa”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa
2. Mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa
3. Mengukur seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai sumber referensi Skripsi di bidang Manajemen Pemasaran serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Sebagai referensi penentuan keputusan kebijakan bagi Lembaga maupun Organisasi/Perusahaan lainnya untuk menjadi lebih baik.

- c. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis sekaligus menjadi acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Praktis

Hasil kajian penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi bagi Perusahaan maupun *Stakeholders* lainnya dalam pengambilan keputusan tentang Citra Perusahaan dan Harga dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dimasa yang akan datang, serta menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam merancang strategi perusahaan untuk mencapai tujuan utama Perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup dengan variabel citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Village Coffee Langsa.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan atas apa yang akan dibeli dimana dan kapan dilakukannya serta bagaimana pembelian tersebut dilakukan (Islamiyah, 2020). Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain orang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan (Azizah, 2020).

Proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk berupa barang atau jasa yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek atau jenis tertentu. Terdapat lima tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Andrian et al. 2021). Definisi lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian yaitu salah satu tahap dimana proses pembelian konsumen benar-benar terjadi (Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2022).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mantara & Yuliantini, 2022) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari sejumlah sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
 - a. Faktor Psikologis, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan memori akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul.

2.1.1.3 Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lainnya.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.1.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra Perusahaan secara akurat dapat menggambarkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, keunggulan dan hubungan dengan konsumen loyal

dan potensial karyawan kedepannya. Sehingga dalam hal ini perusahaan mampu membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Ranjani & Suhardi, 2020). Menurut Sari (2022) Citra perusahaan merupakan sebuah tanda atau symbol dari sebuah produk yang dapat membuat produk itu mudah dikenali atau diingat oleh konsumen. Dengan adanya citra perusahaan membuat barang maupun jasa itu beda dengan produk lain. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan membeli sebuah produk atau apabila produk maupun jasa tersebut mempunyai citra merek yang baik.

Definisi lain dari citra perusahaan menurut Fadli et al. (2023) adalah karakteristik dari sebuah konteks organisasi yang direkam di benak konsumen dan bekerja sebagai penyaring atau filter yang dapat memberikan pengaruh persepsi perusahaan. Opini publik tentang identitas perusahaan atau organisasi dikenal sebagai citranya. Kesan orang terhadap perusahaan didasarkan pada apa yang diketahui dan diyakini. Sedangkan menurut Budi & Sutedjo (2022) citra perusahaan merupakan hasil penilaian dari sejumlah atribut, namun citra bukanlah penilaian tersendiri, karena citra merupakan kesan konsumen yang paling menonjol terhadap perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut (Viona, 2023) diantara beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan seperti yang diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya.

2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.1.1.3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison dalam (Azizah, 2020) citra perusahaan meliputi empat elemen indikator sebagai berikut :

1. Personality.
Kepribadian adalah perilaku yang ditampilkan ke lingkungan sosial atau kesan mengenai diri yang diinginkan agar dapat dipahami oleh lingkungan sosial. Keseluruhan karakteristik organisasi yang dipahami masyarakat atau publik sasaran seperti organisasi yang dapat dipercaya, organisasi atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation.
Reputasi merupakan evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder tersebut dengan organisasi dan merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat. Hal yang telah dilakukan organisasi dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Value.

Nilai pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi yang tepat dari kualitas, harga, dan jasa bagi sasaran pasar. Nilai-nilai yang dimiliki suatu organisasi dengan kata lain budaya organisasi seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity.

Identitas perusahaan adalah pengalaman sensoris yang dimiliki oleh perusahaan yang disampaikan oleh hal-hal visual dan interaktif atau komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap organisasi seperti logo, warna, simbol, dan slogan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Suprpto & Azizi, 2020).

Harga adalah jumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen dalam konsep penukaran untuk memperoleh manfaat/memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga merupakan bentuk keberhasilan perusahaan dalam menentukan keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk berupa barang atau jasa. Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya penjualan, sebaliknya jika harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi (Nurliyanti, Susanti, & Hadibrata, 2022).

Menurut Harga Hidayat (2021) merupakan beberapa nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat mempunyai ataupun memakai produk yang nilainya

ditetapkan oleh pembeli serta penjual lewat tawar-menawar, ataupun ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap seluruh pembeli. Sedangkan menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut teori yang dikemukakan oleh Swastha dalam (Sarjana, Meiritriana, & Suwendra, 2018) faktor yang mempengaruhi harga antara lain yaitu :

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku di pasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,- (satu dolar) Amerika dari Rp 415,- menjadi Rp 625,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan.

3. Elastisitas Permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan.

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dan hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi.

5. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Sakinah (2019) terdapat empat indikator yang mendeskripsikan persepsi harga. Keempat indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih 20 tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa peneliti yang sebelumnya terlebih dahulu mengkaji topik ini, diantaranya yaitu :

1. Azizah (2020) menemukan bahwa, Variabel harga diperoleh t hitung sebesar $3,623 > t$ tabel $1,98472$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Ngabar Business Center. Variabel citra perusahaan diperoleh t hitung sebesar $6,152 > t$ tabel $1,98472$ maka dapat diartikan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Ngabar Business Center. Variabel harga dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menghasilkan nilai F sebesar $82,817 > F$ tabel $3,09$ maka H_0 ditolak. Pengaruh yang diberikan variabel harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sebesar $63,8\%$. Sedangkan $36,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Nurliyanti et al. (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur

Review Strategi Marketing Manajemen)” menemukan bahwa Harga, Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Sutiyono & Baruna (2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa variabel Harga, Brand Image dan Layanan Purna Jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Krakatau Wijatama Osaka Steel.
4. Tresmiana et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. MKM Darmasaba” menemukan bahwa variabel Citra Perusahaan (CP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi Media Sosial (MS) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian berdasarkan dari 100 responden. Berdasarkan hasil uji F menyatakan Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Sari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makasar” mengemukakan hasil bahwa pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada variabel Harga (X1) yakni $0,337 < 1,985$, sedangkan untuk Variabel Citra merek (X2) diperoleh hasil $t\text{-hitung}$ sebesar $-0,610$, maka $-0,610 < 1,985$. Sehingga disimpulkan bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian masker merek pokana ditengah pandemi di Kota Makassar. Ditinjau dari Hasil uji simultan (Uji F) atau bersama-sama diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,828$ atau $0,828 > 0,05$. Sementara itu nilai $F\text{-hitungnya} < F\text{-tabel}$ atau $0,190 < 3,093$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika secara bersama-sama antara variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian masker Pokana di Kota Makassar.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ngabar Bussiness Center, Nila Nur Azizah (2020)	• Kuantitatif • Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ngabar Bussiness Center	• Variabel yang diteliti • Metode Penelitian	• Lokasi dan Objek penelitian
2	Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Strategi Marketing Manajemen), (Nurliyanti, Susanti, & Hadibrata, 2022)	• Kuantitatif • Library Research	Harga, Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.	• Variabel yang diteliti • Metode Penelitian	• Lokasi dan Objek Penelitian
3	Pengaruh Harga, Citra Perusahaan dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel Marketing, (Sutiyono & Baruna, 2020)	• Kuantitatif • Metode PLS (Partial Least Square)	Variabel Harga, Brand Image dan Layanan Purna Jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel	• Variabel yang diteliti • Metode Penelitian	• Lokasi Penelitian • Variabel Layanan Purna Jual
4	Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. MKM Darmasaba, (Tresmiana, Mitariani, & Imbayani, 2020)	• Kuantitatif • Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Citra Perusahaan (CP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi Media Sosial (MS) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian berdasarkan dari 100 responden. Berdasarkan hasil uji F menyatakan Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	• Variabel yang diteliti • Metode Penelitian	• Lokasi Penelitian • Variabel Promosi Media Sosial
5	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar, (Sari, 2022)	• Kuantitatif • Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian masker merek pokana ditengah pandemi di Kota Makassar.	• Variabel yang diteliti • Metode Penelitian	• Lokasi dan Objek Penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menjual suatu barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Banyak kasus menemukan bahwa harga merupakan variabel Keputusan paling penting yang diambil oleh konsumen karena berbagai alasan. Salah satunya yaitu alasan ekonomis yang menunjukkan bahwa harga yang rendah dan harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting dalam meningkatkan penjualan melalui kinerja pemasaran.

Penetapan harga terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya penjualan, sebaliknya jika harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi (Nurliyanti, Susanti, & Hadibrata, 2022). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Juniantara & Sukawati, 2018). Oosthuizen dan Spowart dalam (Juniantara & Sukawati, 2018) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk. Hal tersebut terjadi saat konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain melalui harga.

2.3.2 Hubungan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan bisnis adalah melalui strategi membangun citra perusahaan. Sudarsono dalam (Ranjani & Suhardi, 2020) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan secara akurat dapat

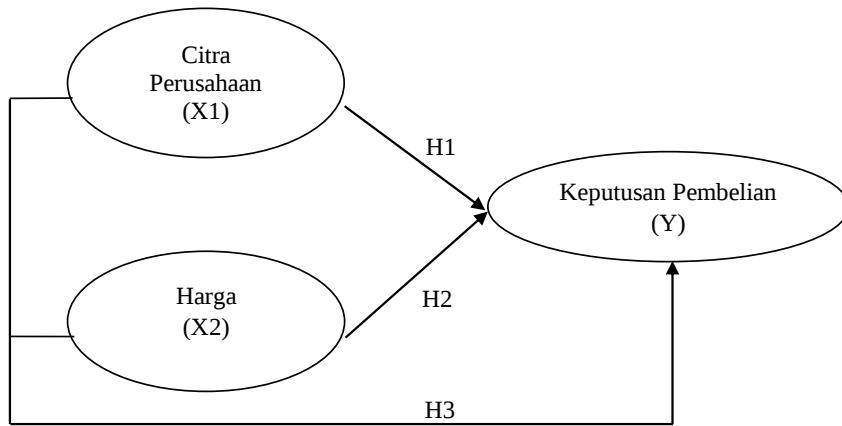
menggambarkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, keunggulan dan hubungan dengan konsumen loyal dan potensial karyawan kedepannya. Sehingga dalam hal ini perusahaan mampu membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Citra perusahaan adalah respon sekaligus persepsi konsumen mengenai penawaran, kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Melalui citra perusahaan konsumen dapat terbantu dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Citra perusahaan positif yang dimiliki perusahaan akan memberi persepsi positif bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tetty & Pratiwi, 2018).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual mengenai teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah. Kerangka pemikiran yang ditandai dengan penjelasan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*). Berikut diagram kerangka pemikiran.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan teoritis berdasarkan penelitian sebelumnya

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Village Coffe Langsa.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Village Coffe Langsa.

H3 : Citra Perusahaan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Village Coffe Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Dalam melakukan penelitian khususnya penelitian kuantitatif, Langkah penting yang harus dilakukan adalah membuat desain penelitian. Desain penelitian adalah suatu usulan rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai rencana kegiatan dalam memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2020). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Metode atau alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independent meliputi citra perusahaan dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen di Village Coffee Langsa.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data dalam bentuk numerik/angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi konsep dan teori dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan studi *Cross Sectional*. Studi cross sectional merupakan penelitian yang dilakukan sekali tanpa ada kelanjutannya (Sugiyono, 2022). Maka dari itu sangat diperlukan kelanjutan untuk penelitian ini jika ingin mengevaluasi dikemudian hari. Waktu penelitian diawali mulai tanggal 9 September 2023 sampai dengan selesai. Berikut tabel proses kegiatan penelitian.

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul Proposal					
2	Pengamatan dan Observasi					
3	Tahap Penyusunan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengolahan Data					
6	Penyusunan Skripsi					
7	Bimbingan Skripsi					
8	Ujian Komprehensif					

3.1.4 Unit Analisis

Subjek penelitian dalam ketentuan ilmiah merupakan sumber data. Dapat juga didefinisikan sebagai objek atau individu yang diteliti oleh peneliti melalui observasi, membaca, atau melakukan tanya jawab terkait dengan masalah penelitian tertentu (Nashrullah, et al., 2023). Subjek atau unit analisis atau fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sektor perdagangan. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dari

penelitian ini adalah Harga sebagai variabel X1, dan Citra Perusahaan sebagai X2. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y.

Untuk mengubah data kualitatif yang diperoleh dari kuisioner menjadi data kuantitatif menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Jenis pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator kedalam bentuk kuisioner diberi skor 1 sampai 5 dengan kategori menurut Sugiyono (2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang meliputi: subjek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Village Coffee Langsa yaitu sebanyak 7.219 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, sampel merupakan

Sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan dalam 1 tahun terakhir di Village Coffee Langsa yaitu sebanyak 7.219 orang. Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel menggunakan Teknik Slovin. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel sejumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{N}{1 + 7219^2}$$

$$n = \frac{7219}{1 + 7219 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{7219}{1 + 7219 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{7219}{1 + 7219 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{7219}{73,19}$$

$n = 98,63$ responden dan dibulatkan menjadi 99 konsumen.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil dalam penelitian itu yaitu sebesar 99 konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020 : 193) data primer merupakan sumber data utama yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada konsumen Village Coffee Langsa.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (dalam Maharani, 2020:39) sumber data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari membaca dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku dan Website.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data pada konsumen Village Coffee Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Kuisisioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan yang tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan secara personal.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode ini dengan menggunakan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Referensi tersebut dapat berupa buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2020) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan Pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel dibutuhkan dalam menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Butir	Skala	Item pertanyaan
1.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian yaitu salah satu tahap dimana proses pembelian konsumen benar-benar terjadi (Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2022).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2020)	1-6	Likert	A1-A6

2.	Citra Perusahaan (X ₁)	Citra merek merupakan sebuah tanda atau symbol dari sebuah produk yang dapat membuat produk itu mudah dikenali atau diingat oleh konsumen. (Sari, 2022)	1. Personality 2. Reputation 3. Value 4. Corporate Identity (Azizah, 2020)	1-4	Likert	B1-B4
3.	Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Suprpto & Azizi, 2020).	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan kualitas 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat produk (Sakinah, 2019)	1-4	Likert	C1-C4

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen apakah masing-masing independent berpengaruh positif atau negative terhadap variabel dependen tersebut dan mengalami perubahan (Sugiyono, 2020, p. 258). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2020, p. 258) sebagai berikut :

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X2 : Citra Perusahaan

E : Error Term

3.6 Pengujian Data

Uji realibilitas dan validitas merupakan pengujian terhadap instrument penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrument penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer kualitatif. Oleh karena itu, harus mampu memberikan kebenaran dan realibitas melalui serangkaian uji realibilitas dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuisisioner yang telah dibuat. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2021, p. 66).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic antara lain dengan menggunakan *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikan kurang dari 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh sebaiknya dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi lebih besar diatas 5% atau dikatakan secara statistic terdapat konsistensi internay artinya item-item dalam

kuisisioner tersebut cenderung mengukur hal yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2021) Uji realibilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuisisioner meskipun digunakan secara berulang-ulang yang bertujuan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2019).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2021) bertujuan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Data residual dapat berdistribusi secara normal jika *Asymp. Sig* (2-tailed) lebih tinggi dari nilai $\alpha = 5\%$.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Uji Multikolinearitas menurut (Ghozali, 2021, p. 157) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel

independent. (Ghozali, 2021, p. 157) juga menambahkan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$, artinya tidak terdapat multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021, p. 178) uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis pengujian ini yaitu :

1. Jika terdapat pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terindikasi telah terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak teratur serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terindikasi tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji-t (t-test) pada tingkat keyakinan (*Convident Interval*) 95% dengan keputusan pembelian konsumen.

3.7.1 Uji T (secara Parsial)

Uji statistik t menurut (Ghozali, 2021, p. 148) adalah mengetahui kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependennya. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara

individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu, pengaruh X1 terhadap Y, Pengaruh X2 terhadap Y. Aturan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa

H_{o2} : Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa

H_{o2} : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa

3.7.2 Uji F (Secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2021, p. 147) Uji F adalah indikasi melihat uji parsial t. Jika nilai $\text{sig. } F < \text{nilai } \alpha$ (5%), artinya semua variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Aturan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o3} : Harga dan Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa

H_{a3} : Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, yang dimaksud dengan pengusaha Jasa Pangan yaitu : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Village Coffee adalah salah satu rumah makan bernuansa café yang didirikan pada tanggal 8 Mei 2019. Usaha yang bergerak di bidang kuliner ini berkedudukan di Desa Paya Bujok Tunong, Langsa, Aceh – Indonesia.

Village Coffee Langsa memiliki distributor lokal sendiri untuk menjaga kualitas menu makanan dan minuman. Tentunya ada beraneka ragam menu khas aceh yang dapat dinikmati di rumah makan ini. Lokasinya yang berada di jalan utama yang memiliki banyak pemandangan persawahan, membuat Village Coffee Langsa memiliki daya tarik lebih karena udaranya yang sejuk dan panorama alam persawahan yang indah. Didukung oleh letaknya yang tidak jauh dari pusat kota Langsa menjadikan Village Coffee Langsa memiliki target pasarnya sendiri.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Village Coffee Langsa yang berjumlah sebanyak 99 konsumen. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, Pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 99 Konsumen Village Coffee Langsa dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	33	33,3
Perempuan	66	66,7
Jumlah	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2024)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 responden atau 66,7%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 33 responden atau 33,3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang perbedaan persepsi tentang variabel penelitian antara responden laki-laki dan perempuan karena persepsi yang diharapkan adalah secara keseluruhan. Jadi, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan.

1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 99 Konsumen Village Coffee Langsa dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2. Dilihat dari segi usia, responden yang berusia antara 10 sampai dengan 18 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 10,1%, yang berusia antara 19 sampai dengan 35 tahun yaitu sebanyak 80 responden atau 80,8% dan yang berusia 36 sampai dengan 50 tahun yaitu sebanyak 9 responden atau 9,1%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
10-18 Tahun	10	10,1
19-35 Tahun	80	80,8
36-50 Tahun	9	9,1
Jumlah	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2024)

1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil penelitian dengan 99 Konsumen Village Coffee Langsa dengan klasifikasi berdasarkan Pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SLTP/ SLTA	59	59.6
Diploma	5	5.1
Sarjana (S1)	34	34.3
Pasca Sarjana (S2)	1	1.0
Jumlah	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2024)

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir SLTP/SLTA yaitu sebanyak 59 responden atau 59,6%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 5 responden atau 5,1%, yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 34 responden atau 34,3% dan yang berpendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) yaitu sebanyak 1 responden atau 1,0%.

1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil penelitian dengan 99 Konsumen Village Coffee Langsa dengan klasifikasi berdasarkan tingkat pendapatan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Rp $\leq$ 2.500.000	54	54,5
Rp 2.600.000- 4.000.000	21	21,2
Rp 4.100.000 - 5.500.000	8	8,1
Rp $\geq$ 5.500.000	16	16,2
Jumlah	99	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2024)

Dari sisi pendapatan perbulan, responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp. 2.500.000.- sebanyak 54 responden atau 54,5%, kemudian sebanyak 21 responden atau 21,2% dengan tingkat pendapatan sebesar Rp. 2.600.000 sampai dengan Rp. 4.000.000, sebanyak 8 responden atau 8,1%, sebanyak 8 responden atau 8,1 dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 4.100.000 sampai dengan Rp5.500.000 dan sebanyak 16 responden atau 16,2% dengan tingkat pendapatan diatas Rp. 5.500.000.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil olahan data seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikasi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara

manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment (r-tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,164 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No Item Pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel (N=99)	Keterangan
1	A1	X ₁	0,399	0,164	Valid
2	A2		0,523	0,164	Valid
3	A3		0,624	0,164	Valid
4	A4		0,624	0,164	Valid
5	A5		0,545	0,164	Valid
6	A6		0,514	0,164	Valid
7	B1	X ₂	0,739	0,164	Valid
8	B2		0,629	0,164	Valid
9	B3		0,795	0,164	Valid
10	B4		0,519	0,164	Valid
11	C1	Y	0,667	0,164	Valid
12	C2		0,674	0,164	Valid
13	C3		0,812	0,164	Valid
14	C4		0,796	0,164	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari

nilai kritis product moment (t-tabel) sebesar 0,201 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Tahap selanjutnya setelah pertanyaan dinyatakan valid adalah menguji reliabilitas instrument. Untuk menilai reliabilitas atau kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian. Suatu kuisiomer dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronchbach Alpha $> 0,60$ (Sujarweni, 2019). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,60	0,787	Reliabel
Citra Perusahaan (X1)	0,60	0,834	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,873	Reliabel

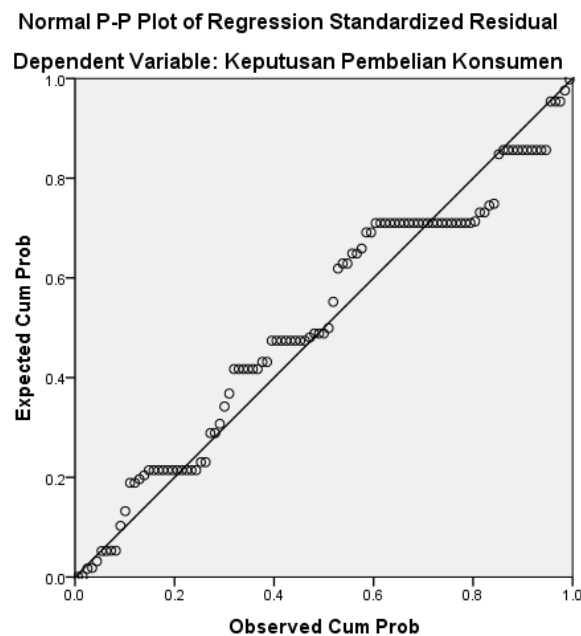
Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variable keputusan pembelian konsumen, citra perusahaan dan harga seluruhnya adalah reliabel atau handal karena memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian Normalitas Data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang terdistribusi normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal. Hal ini berarti apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal probability plot yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (diolah)

Dari gambar di atas dapat dilihat sebaran error (berupa *dot*) masih ada di sekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

4.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah Multikolinearitas. Sebaliknya model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi antar variable independent. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan	0,362	2,765	Non Multikolinearitas
Harga	0,362	2,765	Non Multikolinearitas

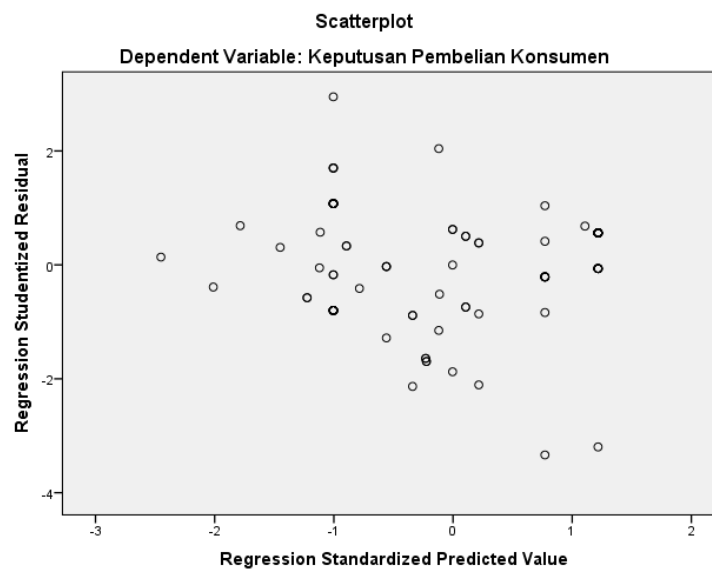
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (diolah)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tiap variable independent memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadinya korelasi antar variable sehingga termasuk dalam kategori model regresi yang baik.

4.3.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (diolah)

Dari gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas dan tersebar secara baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variable bebas (independent variable) yaitu citra perusahaan (X1) dan harga (X2) serta mengamati satu variable terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian konsumen.

4.4.1. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan mengenai keputusan pembelian konsumen sebagai berikut.

Tabel 4.8

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item Pertanyaan	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Produk yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan anda	0	0	0	0	3	30	47	47,5	49	49,5	4,46
2.	Merek perusahaan berkontribusi dalam keputusan anda membeli produk yang ditawarkan	0	0	0	0	2	2,0	46	46,5	51	51,5	4,49
3.	Perusahaan berkontribusi dalam keputusan anda membeli produk yang ditawarkan	0	0	0	0	6	6,1	30	30,3	63	63,6	4,58
4.	Waktu layanan yang kami tawarkan fleksibel	0	0	0	0	3	3,0	48	48,5	48	48,5	4,45
5.	Perusahaan selalu mampu memenuhi jumlah pembelian sesuai dengan yang anda butuhkan	0	0	0	0	2	2,0	40	40,4	57	57,6	4,56
6.	Perusahaan mampu menyediakan metode pembayaran yang beragam	0	0	0	0	0	0	45	45,5	54	54,5	4,55
Rerata												4,52

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat dijelaskan sebagian besar responden setuju bahwa produk yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,46. Responden setuju merek perusahaan berkontribusi dalam keputusan membeli produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,49. Responden setuju perusahaan berkontribusi dalam keputusan membeli produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,58. Responden setuju waktu layanan yang ditawarkan fleksibel dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Responden setuju perusahaan selalu mampu memenuhi jumlah pembelian sesuai dengan yang konsumen butuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,56. Dan responden setuju perusahaan mampu menyediakan metode pembayaran yang beragam dengan nilai rata-rata sebesar 4,55.

Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,52. Dalam skala likert, nilai 4,52 mendekati skor 5 dengan keterangan “sangat setuju” yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan yang terdapat pada kuisioner untuk variabel keputusan pembelian konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata terbesar yaitu pilihan penyalur sebesar 4,58 dan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu waktu pembelian sebesar 4,45.

4.4.2. Variabel Citra Perusahaan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan

No	Item Pertanyaan	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Anda mampu mendeskripsikan karakteristik khusus perusahaan kami yang tidak dimiliki perusahaan lainnya	0	0	0	0	8	8,1	53	53,5	38	38,4	4,30
2.	Reputasi perusahaan berkontribusi dalam keputusan anda membeli produk yang ditawarkan	0	0	1	1,0	3	3,0	59	59,6	36	36,4	4,31
3.	Produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan anda	0	0	0	0	1	1,0	44	44,4	54	54,5	4,54
4.	Logo, slogan dan ciri khas perusahaan kami mudah untuk anda kenali	0	0	1	1,0	2	2,0	37	37,0	59	59,6	4,56
Rerata												4,43

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat dijelaskan Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mampu mendeskripsikan karakteristik khusus perusahaan kami yang tidak dimiliki perusahaan lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Responden setuju reputasi perusahaan berkontribusi dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Responden setuju Produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan dengan nilai rata rata

sebesar 4,54. Responden setuju Logo, slogan dan ciri khas perusahaan kami mudah untuk anda kenali dengan nilai rata-rata sebesar 4,56.

Dapat disimpulkan bahwa variable citra perusahaan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,43. Dalam skala likert, nilai 4,43 mendekati skor 5 dengan keterangan “sangat setuju” yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan yang terdapat pada kuisisioner untuk variable citra perusahaan. Indikator dengan nilai rata-rata terbesar yaitu corporate identity sebesar 4,56 dan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu personality sebesar 4,30.

4.4.3. Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variable harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Anda mampu membayar sejumlah harga yang ditawarkan	0	0	1	1,0	3	3,0	41	41,4	54	54,5	4,49
2.	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan mitra lainnya	0	0	0	0	8	8,1	46	46,5	45	45,5	4,37
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0	0	0	0	2	2,0	42	42,4	55	55,6	4,54
4.	Harga produk sebanding dengan	0	0	0	0	0	0s	47	47,5	52	52,5	4,53

	manfaat yang anda terima											
Rerata												4,48

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mampu membayar sejumlah harga yang ditawarkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,49. Responden setuju harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan mitra lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,37. Responden setuju Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dengan nilai rata rata sebesar 4,54. Responden setuju harga produk sebanding dengan manfaat diterima dengan nilai rata-rata sebesar 4,53.

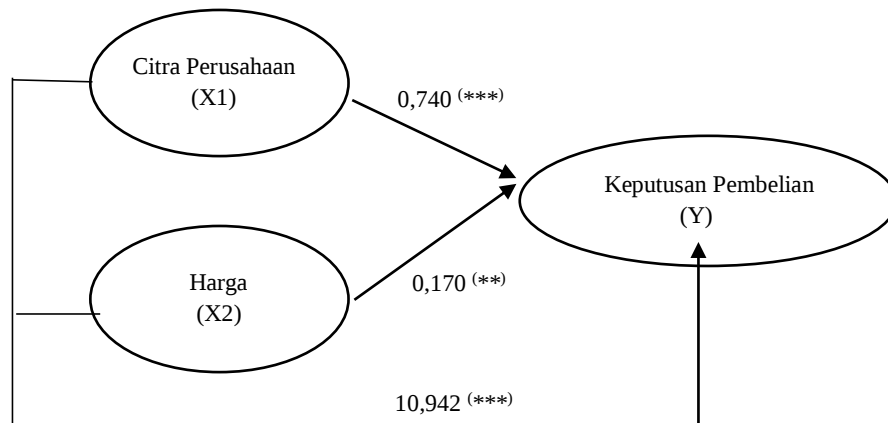
Dapat disimpulkan bahwa variable harga mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,48. Dalam skala likert, nilai 4,48 mendekati skor 5 dengan keterangan “sangat setuju” yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan yang terdapat pada kuisioner untuk variable harga. Indikator dengan nilai rata-rata terbesar yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk sebesar 4,53 dan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu daya saing harga sebesar 4,37.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, Model hasil penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini dapat dilihat melalui gambar yang terlampir sebagai berikut.

Gambar 4.3 Model Hasil Penelitian



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (diolah)

Berdasarkan gambar model hasil penelitian dapat diketahui hubungan fungsional antar variable bebas terhadap variable terikat. Output hasil pengolahan data menggunakan Aplikasi SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.11

Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nama Variabel	B	Std Error	t Hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta	10,942	1,572	6,962	1,985	0,000
Citra Perusahaan (X1)	0,740	0,147	5,021	1,985	0,000
Harga (X2)	0,170	0,143	1,193	1,985	0,236

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara citra perusahaan dan harga dengan keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 10,942 + 0,740X_1 + 0,170X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 10,942 artinya apabila citra perusahaan (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan, maka keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa adalah sebesar 10,942 pada satuan skala likert.
- b. Besar koefisien regresi citra perusahaan (X_1) adalah 0,740. Hal ini berarti setiap 100% perubahan dalam variable citra perusahaan secara relative akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 74,0% dengan asumsi variable citra perusahaan (X_1) dianggap konstan. Dengan kata lain, semakin baik citra perusahaan Village Coffee Langsa akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa.
- c. Besar koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,170. Hal ini berarti setiap 100% perubahan dalam variable harga secara relative akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 17,0% dengan asumsi variable harga (X_2) dianggap konstan. Dengan kata lain, perubahan harga produk Village Coffee Langsa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan seperti salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga

yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa karena diperoleh koefisien regresi sebesar 74,0%.

2. Uji Korelasi dan Determinasi

Dari hasil output SPSS regresi linear berganda juga didapat koefisien korelasi dan determinan yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Untuk melihat besarnya hubungan dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	1.591

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (diolah)

a. Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan output komputer di atas, diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,730 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 73,0 persen, artinya

variabel citra perusahaan dan harga hubungannya kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa.

b. Koefisien Diterminan (R_{square})

Dari hasil output SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien diterminan sebesar 0,533 artinya sebesar 53,3 persen keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa dipengaruhi oleh factor citra perusahaan dan harga, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut seperti kualitas produk, Teknik marketing dan lainnya.

4.5.2. Uji T (secara parsial)

Untuk menguji pengaruh citra perusahaan (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Village Coffee Langsa, digunakan uji statistik t (Uji t). Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel citra perusahaan nilai t hitungnya adalah sebesar 5,021 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 1,985. Karena nilai t_{hitung} variabel citra perusahaan lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} , maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Untuk variabel harga diperoleh nilai t hitungnya sebesar 1,193 dengan signifikansi $0,236 > 0,05$. Karena nilai t_{hitung} variabel harga lebih kecil bila dibandingkan dengan t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Artinya banyak konsumen Village Coffee yang melakukan pembelian tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama. Dengan kata lain ketika citra perusahaan sudah baik maka konsumen cenderung tidak menganggap harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian (Mulyana, 2021).

4.5.3 Uji F (secara simultan)

Untuk menguji pengaruh citra perusahaan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan/ Bersama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Village Coffee Langsa, digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Analisis of Variance (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regression	277.138	2	138.569	54.733	3,091	.000 ^b
1 Residual	243.044	96	2.532			
Total	520.182	98				

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji F (secara serempak) diperoleh F_{hitung} sebesar 54.733, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,091 (lihat lampiran). Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0.000. Dari hasil perhitungan ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), dengan demikian hipotesis terbukti bahwa secara serempak citra perusahaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Village Coffee Langsa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Hal ini dapat diketahui melalui perbandingan nilai t hitung dan t tabel $5,021 > 1,985$ yang menyatakan terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa secara signifikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Hal ini dapat diketahui melalui perbandingan nilai t hitung dan t tabel $1,193 < 1,985$ yang menyatakan variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa secara tidak signifikan dengan tingkat signifikansi $0,236 > 0,05$.
3. Secara simultan (Bersama-sama) citra perusahaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa. Hal ini dapat diketahui melalui perbandingan nilai f hitung dan f tabel $54,733 > 3,091$ yang menyatakan terdapat pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa secara signifikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang akan disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Village Coffee Langsa diharapkan mampu untuk membangun citra perusahaan yang baik di kalangan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mengarah kepada peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun personality yang baik antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan yang baik.
2. Pihak manajemen Village Coffee Langsa diharapkan dapat lebih menyesuaikan harga makanan dan minumannya. Dengan memberikan harga yang lebih terjangkau akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa yang didominasi oleh kaum muda.
3. Diharapkan adanya penelitian selanjutnya dalam mengkaji judul penelitian ini dengan menambahkan faktor lainnya untuk mendeteksi factor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Village Coffee Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Putra, C. I., Jumawan, & Nursal, M. F. (2021). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*,. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, N. N. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ngabar Bussiness Center Ngabar Siman Ponorogo. *SKRIPSI*.
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SUASANA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2288-2298, 5(2), E-ISSN : 2599-3410, P-ISSN : 2614-3259.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 76-88, 12(1), P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat: Ihsan Cendikia Mandiri.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik. *Benteng 2 Banyumanik*, 9 (3).
- Islamiyah, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online. *Jiagabi* , 9(1), 94–102.
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5955 – 5982, Vol. 7, No. 11, ISSN: 2302-8912, DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>.
- Mantara, M. A., & Yuliantini, N. N. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , Vol. 4 No. 2, 168-176.

- Moralisa, D. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Luwak Seduh di Warung Pojok Wonosalam. *JPTN*, 8, No 3.
- Mulyana, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA SHOPEE DI PEKANBARU. *Daya Saing Jurnal Ilmu Manajemen (e-kompetitif.journal)*, 185-195, Vol. 7, No. 2, p.ISSN: 2407-800X. e.ISSN: 2541-4356.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A. R., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Sri Untari, R. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press .
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 45-53, 7(1).
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 224-232, Volume 2, Issue 2.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor . *Jurnal Ekonomi Bisnis KINERJA*, 16-23, Volume 14 (1) 2017, .
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *urnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 5, No 2, P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165.
- Ranjani, D. Y., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sakinah, S. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Skripsi*.
- Sari, N. K. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makasar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 63-70, Volume 2 Issue 1.
- Sarjana, B., Meiritriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA PERUMAHAN DI KABUPATEN BULELENG. *Jurnal Pendidikan*

- Ekonomi Undiksha*, 356-364, 10 (2), p-ISSN : 2599-1418, e-ISSN : 2599-1426.
- Sugiyono, P. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Sutiyono, R., & Baruna, H. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education and Social Science (DIJEMSS)*, 945-967, Volume 1, Issue 6, E-ISSN : 2686-6331, P-ISSN : 2686-6358.
- Tetty, W., & Pratiwi, T. C. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* , 161-169. 3(2).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125.
- Tresmiana, N. P., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. MKM Darmasaba. *VALUES e-Journal UNDIP*, 189-197, Vol. 2, No. 3.
- Viona, s. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ARMADA LINTAS SAMUDRA. *Skripsi*.
- Wiharto, B. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV. Dwicitra Grafindo.
- Yasri, Y. S. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y; Do Brand Experience and Brand Preference mediate? *Heliyon*, 6(11).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.

Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner

NO	Karakteristik				Indikator						Y	Indikator				X1	Indikator				X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5	A6		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	C4	
1	2	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
3	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	1	2	3	3	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	2	2	1	4	3	4	3	4	5	5	24	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
6	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	1	2	3	2	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
10	1	2	1	1	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
11	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
13	1	2	3	4	3	5	3	3	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	2	2	3	4	3	5	3	3	4	5	23	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19
15	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
16	1	2	1	1	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
17	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	1	2	1	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	2	2	1	1	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
21	2	2	1	1	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
22	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	2	2	1	1	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
24	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
25	2	2	1	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17
28	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17
33	2	1	1	1	5	5	5	3	4	5	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
34	2	2	2	1	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
35	2	2	3	1	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
36	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	2	2	3	1	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
38	2	2	3	1	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

39	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	1	2	1	1	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
41	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	25	3	2	4	5	14	4	4	4	5	17
44	1	2	1	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	1	2	1	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
51	1	2	1	1	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
52	1	2	3	1	4	4	5	4	3	5	25	4	5	4	2	15	5	4	5	5	19
53	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	2	2	3	1	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
55	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	1	2	1	2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	1	2	1	1	5	4	3	4	4	5	25	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
58	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
59	2	3	2	3	5	3	3	4	4	5	24	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
60	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	2	1	1	1	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
63	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
66	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	18	2	5	4	5	16
68	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
69	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	2	2	3	1	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
71	2	2	2	1	4	4	3	4	5	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
72	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
73	2	2	3	1	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
74	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
75	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
76	2	3	1	4	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	2	2	3	2	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	1	2	1	1	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

80	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	2	2	1	4	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
82	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	2	2	3	3	4	5	5	4	5	5	28	3	4	4	5	16	5	3	4	4	16
84	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
85	2	2	1	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	2	2	1	1	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
88	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	2	2	1	1	4	5	5	4	5	5	28	3	4	4	5	16	5	3	4	4	16
90	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	2	2	1	1	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	2	2	1	1	4	5	5	4	5	5	28	3	4	4	5	16	5	3	4	4	16
94	1	1	1	1	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
95	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	1	2	3	2	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
98	1	2	3	1	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
99	2	2	1	1	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19

Lampiran 3 Frequency Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	66	66.7	66.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-18 Tahun	10	10.1	10.1	10.1
	19-35 Tahun	80	80.8	80.8	90.9
	36-50 Tahun	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP/SLTA	59	59.6	59.6	59.6
	Diploma	5	5.1	5.1	64.6
	Sarjana (S1)	34	34.3	34.3	99.0
	Pasca Sarjana (S2)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. ≤ 2.500.000	54	54.5	54.5	54.5
	Rp. 2.600.000- 4.000.000	21	21.2	21.2	75.8
	Rp. 4.100.000 - 5.500.000	8	8.1	8.1	83.8
	Rp. ≥ 5.500.000	16	16.2	16.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Produk yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.0	3.0	3.0
S	47	47.5	47.5	50.5
SS	49	49.5	49.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Merek perusahaan berkontribusi dalam keputusan anda membeli produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	2.0	2.0	2.0
S	46	46.5	46.5	48.5
SS	51	51.5	51.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Perusahaan berkontribusi dalam keputusan anda membeli produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	6.1	6.1	6.1
S	30	30.3	30.3	36.4
SS	63	63.6	63.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Waktu layanan yang kami tawarkan fleksibel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.0	3.0	3.0
S	48	48.5	48.5	51.5
SS	48	48.5	48.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Perusahaan selalu mampu memenuhi jumlah pembelian sesuai
dengan yang anda butuhkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	40	40.4	40.4	42.4
	SS	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Perusahaan mampu menyediakan metode pembayaran yang beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	45	45.5	45.5	45.5
	SS	54	54.5	54.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequencies Citra Perusahaan (X1)

Anda mampu mendeskripsikan karakteristik khusus perusahaan kami yang tidak dimiliki perusahaan lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.1	8.1	8.1
	S	53	53.5	53.5	61.6
	SS	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Reputasi perusahaan berkontribusi dalam keputusan anda membeli produk yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	59	59.6	59.6	63.6
	SS	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	44	44.4	44.4	45.5
	SS	54	54.5	54.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Logo, slogan dan ciri khas perusahaan kami mudah untuk anda kenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	2	2.0	2.0	3.0
	S	37	37.4	37.4	40.4
	SS	59	59.6	59.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequencies Harga (X2)

Anda mampu membayar sejumlah harga yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	3	3.0	3.0	4.0
	S	41	41.4	41.4	45.5
	SS	54	54.5	54.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan mitra lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.1	8.1	8.1
	S	46	46.5	46.5	54.5
	SS	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	42	42.4	42.4	44.4
	SS	55	55.6	55.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga produk sebanding dengan manfaat yang anda terima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	47	47.5	47.5	47.5
	SS	52	52.5	52.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.787	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.46	.559	99
A2	4.49	.542	99
A3	4.58	.608	99
A4	4.45	.558	99
A5	4.56	.539	99
A6	4.55	.500	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	22.63	4.094	.399	.372	.787
A2	22.60	3.896	.523	.428	.758
A3	22.52	3.518	.624	.464	.732
A4	22.64	3.662	.624	.570	.733
A5	22.54	3.864	.545	.584	.753
A6	22.55	4.026	.514	.401	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.09	5.308	2.304	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	86.697	98	.885	1.350	.242
Within People Between Items	1.273	5	.255		
Residual	92.394	490	.189		
Total	93.667	495	.189		
Total	180.364	593	.304		

Grand Mean = 4.52

Lampiran 7 Reliability & Validitas Citra Perusahaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.838	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.30	.614	99
B2	4.31	.583	99
B3	4.54	.521	99
B4	4.56	.593	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	13.40	1.937	.739	.620	.754
B2	13.39	2.160	.629	.514	.806
B3	13.17	2.103	.795	.650	.738
B4	13.15	2.293	.519	.422	.854

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.71	3.577	1.891	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	87.626	98	.894		
Within People					
Between Items	5.604	3	1.868	12.582	.000
Residual	43.646	294	.148		
Total	49.250	297	.166		
Total	136.876	395	.347		

Grand Mean = 4.43

Lampiran 8 Reliability & Validitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.880	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.49	.612	99
C2	4.37	.632	99
C3	4.54	.540	99
C4	4.53	.502	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	13.43	2.228	.667	.541	.865
C2	13.56	2.168	.674	.537	.864
C3	13.39	2.221	.812	.708	.807
C4	13.40	2.345	.796	.688	.818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.93	3.821	1.955	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	93.626	98	.955		
Within People					
Between Items	1.644	3	.548	4.525	.004
Residual	35.606	294	.121		
Total	37.250	297	.125		
Total	130.876	395	.331		

Grand Mean = 4.48

Lampiran 9 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Perusahaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	1.591

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.138	2	138.569	54.733	.000 ^b
	Residual	243.044	96	2.532		
	Total	520.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

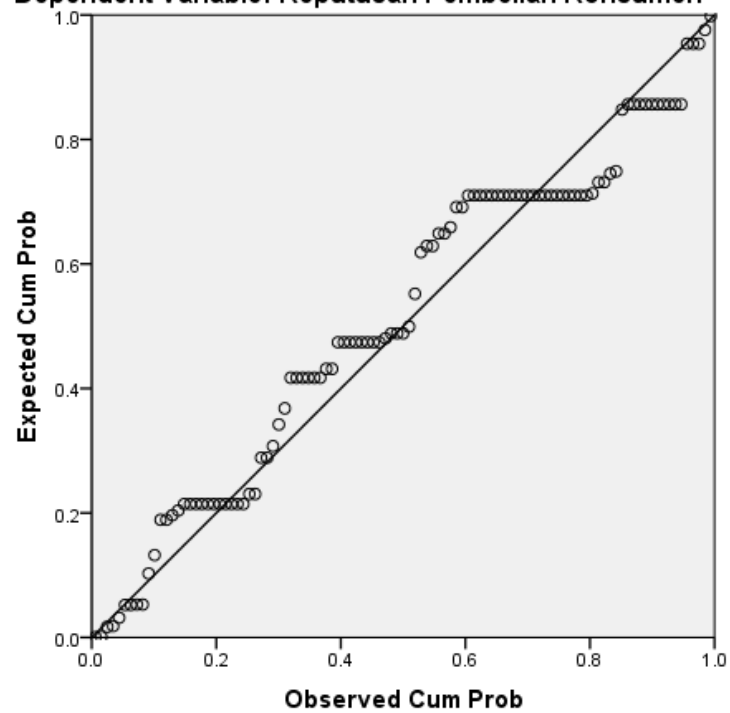
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Perusahaan

Coefficients^a

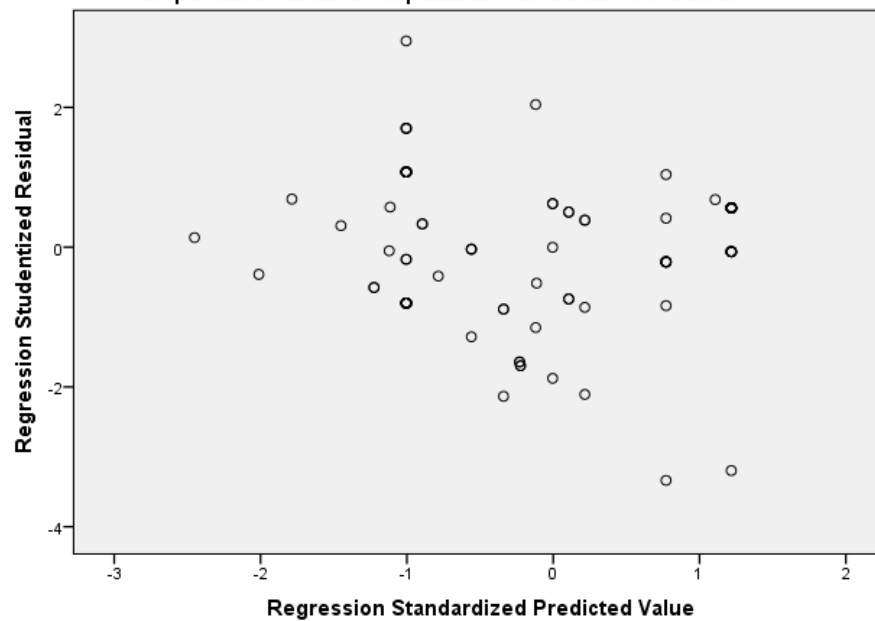
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.942	1.572		6.962	.000
	Citra Perusahaan	.740	.147	.607	5.021	.000
	Harga	.170	.143	.144	1.193	.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Scatterplot
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Lampiran 10 Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.975	1.595		6.253	.000		
	Citra Perusahaan	.767	.143	.603	5.379	.000	.362	2.765
	Harga	.189	.137	.155	1.379	.171	.362	2.765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen