

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

A. Nama dan lokasi Ly Cafe&Resto

Nama Instansi : Ly Cafe&Resto

Tahun Berdiri : 2024

Jenis Usaha : Cafe dan Restoran

Nama Pemilik : Ely Syahfitri Pasaribu

Alamat : Siranggong

Hari Operasional : Senin – Minggu

Waktu Operasional : 08:00 WIB – 23:30 WIB

B. Sejarah berdirinya Ly Cafe&Resto

Terletak di Jalan Lintas Sumatera Siranggong, Damuli Pekan Labuhanbatu Utara. Ly Cafe&Resto dibangun di atas tanah seluas 20x40 meter. Cafe dan Resto yang dikelola oleh ibu Ely Syahfitri Pasaribu ini dulunya adalah lahan kosong yang dibeli karna ingin membuka Cafe&Resto yg lebih modern karena melihat lokasi yang strategis berada di pinggir jalan lintas. Sebelumnya ibu Ely Syahfitri Pasaribu juga punya kedai kopi, mendengar banyaknya permintaan dari konsumen yg datang ingin konsep tempat yang bernuansa lebih tenang dan santai dengan menu makanan dan minuman yang lebih ke menu western dan jaman.

Proses pembangunan Ly Cafe&Resto kurang lebih 1 tahun cukup memakan waktu yang lama karena pada lahan kosong ini juga ada sungai dan pohon sawit. Dahulu ditengah-tengah pembangunan ibu Ely Syahfitri Pasaribu

sempat berpikir untuk menghentikan semuanya karena dana yang dimiliki semakin menipis tapi hal tersebut tidak lantas membuat menyerah dan putus asa, ibu Ely Syahfitri Pasaribu melakukan pinjaman ke Bank hingga bisa melanjutkan pembangunan sedikit demi sedikit untuk menyelesaikan pembangunan Ly Cafe&Resto.

Di namakan Ly cafe dan resto karena menyangkut nama dari owner.ibu Ely Syahfitri Pasaribu juga membuka cafe dan resto ini agar bisa membuka lowongan pekerjaan bukan hanya untuk orang yang sudah berpengalaman tetapi juga untuk masyarakat sekitar dan untuk anak muda yang ingin mencari pengalaman baru kerja di cafe resto. Ly Cafe&Resto juga mempunyai fasilitas yang cukup lengkap mulai dari tempat parkir yang luas, wifi, musholla, toilet, tempat bermain anak-anak, dan juga tempat karaoke. Konsep dari Ly Cafe&Resto yaitu modern.

Pemandangan di lokasi Ly Cafe&Resto begitu tenang dan santai karena banyaknya pepohonan dan bunga juga kolam yang terlihat asri dan cantik sehingga menambah daya tarik tersendiri. Tak hanya menyajikan pemandangan yang indah Ly Cafe&Resto juga menyajikan berbagai macam menu makanan/minuman diantaranya Menu makanan chicken rice Ly CR, Spaghetti Carbonara, dsb. Juga menu minuman yang berbagai macam diantaranya seperti kopi, teh, mocktail, milkshake, jus, dan lainnya beserta signature Ly Cafe&Resto. Diferensi yang ditawarkan adalah berupa good service and good price dengan harga yang cukup ramah di kantong

2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu konsumen LY Cafe&Resto dari objek penelitian peneliti akan dilakukan deskripsi diri para responden, meliputi : jenis kelamin dan usia sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1.
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	26	34,6%
2.	Perempuan	49	65,4%
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.1 terlihat bahwa konsumen LY Cafe&Resto paling dominan berjenis kelamin perempuan berjumlah 49 responden (65,4%) dibandingkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden (34,6%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 18 tahun	3	4,00 %
2.	18 – 25 tahun	57	76,00 %
3.	26 – 35 tahun	12	16,00 %
4.	36 – 45 tahun	3	4,00 %
5.	> 45 tahun	0	0,00%
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.2 terlihat bahwa konsumen LY Cafe&Resto paling dominan berusia 18-25 tahun berjumlah 57 responden atau (76%); responden berusia 26-35 tahun berjumlah 12 responden atau (16 %); responden berusia <

18 tahun berjumlah 3 responden (4%) ; dan responden berusia 36-45 tahun berjumlah 3 responden (4%).

c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan, pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	55	73,30 %
2.	Karyawan	9	12,00 %
3.	Wirausaha	5	6,66 %
4.	Lainnya	6	8,04%
Jumlah		75	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.3 terlihat bahwa konsumen LY Cafe&Resto paling dominan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 55 responden atau (73,30%); responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 9 responden atau (12%); responden bekerja sebagai wirausaha berjumlah 5 responden (6,66%) ; dan responden berusia yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 6 responden (8,04%).

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth* (X_1)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth* (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	35	46,6	20	26,6	20	26,6	75	100
P2	0	0	0	0	33	44,0	19	25,3	23	30,7	75	100

P3	0	0	0	0	21	28,0	28	37,3	26	34,7	75	100
P4	0	0	0	0	15	20,0	31	41,3	29	38,7	75	100
P5	0	0	0	0	15	20,0	30	40,0	30	40,0	75	100
P6	0	0	0	0	16	21,3	27	36,0	32	42,7	75	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya merasa senang jika dapat membantu teman atau keluarga dengan rekomendasi produk yang baik, juga akan mendorong produk dari Ly Cafe&Resto). Hasilnya sebanyak 20 orang (26,6%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (26,6%) menyatakan setuju, dan 35 orang (46,6%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Jika saya merasa terhubung dengan suatu merek, saya lebih ingin membicarakannya dengan orang lain, dan bantu mendorong kualitas produk dari Ly Cafe&Resto). Hasilnya sebanyak 23 orang (30,7%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (25,3%) menyatakan setuju, dan 33 orang (44%) menyatakan netral.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Saya cenderung merekomendasikan produk yang membuat saya puas). Hasilnya sebanyak 26 orang (34,7%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (37,3%) menyatakan setuju, dan 21 orang (28%) menyatakan netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Saya lebih mungkin merekomendasikan produk yang melebihi ekspektasi saya). Hasilnya sebanyak 29 orang (38,7%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (41,3%) menyatakan setuju, dan 15 orang (20%) menyatakan netral.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Saya lebih suka berbicara tentang produk yang memberikan pengalaman unik atau berbeda). Hasilnya sebanyak 30 orang

(40%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju, dan 15 orang (20%) menyatakan netral.

- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Saya merasa lebih nyaman berbicara tentang produk yang memiliki kualitas yang terbukti baik). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,7%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (36%) menyatakan setuju, dan 16 orang (21,3%) menyatakan netral.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X_2)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel *brand image* (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	26	34,6	22	28,1	28	37,3	75	100
P2	0	0	0	0	11	14,8	32	42,6	32	42,6	75	100
P3	0	0	0	0	10	13,4	25	33,3	40	53,3	75	100
P4	0	0	0	0	11	14,8	27	36,0	37	49,2	75	100
P5	0	0	0	0	13	17,4	30	40,0	32	42,6	75	100
P6	0	0	0	0	29	38,8	20	26,6	26	34,6	75	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya sering melihat atau mendengar nama merek dari antara menu di Ly cafe&Resto ini di berbagai media). Hasilnya sebanyak 28 orang (37,3%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (28,1%) menyatakan setuju, dan 26 orang (34,6%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Nama merek menu membuat saya lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakan setuju, 32 orang (42,6%) menyatakan setuju, dan 11 orang (14,8%) menyatakan netral.

- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Saya dapat dengan mudah mengingat cara mengucapkan nama merek menu). Hasilnya sebanyak 40 orang (53,3%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (33,3%) menyatakan setuju, dan 10 orang (13,4%) menyatakan netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Nama merek menu memiliki ejaan yang sesuai dengan pelafalannya). Hasilnya sebanyak 37 orang (49,2%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (36%) menyatakan setuju, dan 11 orang (14,8%) menyatakan netral.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Variasi produk yang ditawarkan memudahkan saya dalam memilih menu). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakan setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju, dan 13 orang (17,4%) menyatakan netral.
- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Saya merasa puas dengan variasi produk yang disediakan oleh Ly Cafe & Resto). Hasilnya sebanyak 26 orang (34,6%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (26,6%) menyatakan setuju, dan 29 orang (38,8%) menyatakan netral.

c. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_3)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel promosi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	13	17,4	30	40,0	32	42,6	75	100
P2	0	0	0	0	15	20,0	32	42,6	28	37,4	75	100
P3	0	0	0	0	13	17,4	28	37,4	41	45,2	75	100
P4	0	0	0	0	10	13,4	33	44,0	32	42,6	75	100

P5	0	0	0	0	9	12,1	29	38,6	37	49,3	75	100
P6	0	0	0	0	22	29,4	24	32,0	29	38,6	75	100
P7	0	0	1	1,3	14	18,7	30	40,0	30	40,0	75	100
P8	0	0	0	0	13	17,4	30	40,0	32	42,6	75	100
P9	0	0	0	0	25	33,4	24	32,0	26	34,6	75	100
P10	0	0	0	0	9	12,1	26	34,6	40	53,3	75	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Saya memutuskan membeli produk ini setelah melihat iklannya di media sosial). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakansangat setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju, dan 13 orang (17,4%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Saya berencana untuk membeli kembali makanan dan minuman di Cafe & resto di masa mendatang). Hasilnya sebanyak 28 orang (37,4%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (42,6%) menyatakan setuju, dan 15 orang (20%) menyatakan netral.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Apakah informasi yang diberikan oleh tenaga penjual membantu Anda dalam membuat keputusan pembelian). Hasilnya sebanyak 41 orang (45,2%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (37,4%) menyatakan setuju, dan 13 orang (17,4%) menyatakan netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Apakah Anda merasa yang dilakukan promosi melalui media lain (misalnya iklan di TV, sosial media, dll.) dapat membantu). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakansangat setuju, 33 orang (44%) menyatakan setuju, dan 10 orang (13,4%) menyatakan netral.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Apakah Anda mengetahui bahwa kafe ini mengadakan kegiatan sosial atau komunitas seperti event amal, program lingkungan, sponsorship, dll). Hasilnya sebanyak 37 orang (49,3%)

menyatakan sangat setuju, 29 orang (38,6%) menyatakan setuju, dan 9 orang (12,1%) menyatakan netral.

- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Apakah keterlibatan cafe dalam kegiatan sosial membuat Anda lebih tertarik untuk mengunjungi atau mendukung kafe ini). Hasilnya sebanyak 29 orang (38,6%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (32%) menyatakan setuju, dan 22 orang (29,4%) menyatakan netral.
- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Menurut Anda, apakah informasi dari teman atau keluarga lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa). Hasilnya sebanyak 30 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju, 14 orang (18,7%) menyatakan netral dan 1 orang (1,3%) menyatakan tidak setuju.
- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Apakah Anda lebih cenderung mengunjungi kafe setelah melihat ulasan atau postingan positif di media sosial). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju, dan 13 orang (17,4%) menyatakan netral.
- 9) Untuk pernyataan nomor 9 (Apakah Anda merasa nyaman menerima promosi langsung dari cafe disini). Hasilnya sebanyak 26 orang (34,6%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (32%) menyatakan setuju, dan 25 orang (33,4%) menyatakan netral.
- 10) Untuk pernyataan nomor 10 (Menurut Anda, apakah pemasaran langsung lebih efektif dibandingkan iklan biasa seperti media sosial atau TV). Hasilnya sebanyak 40 orang (53,3%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (34,6%) menyatakan setuju, dan 9 orang (12,1%) menyatakan netral.

d. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₄)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel harga (X₄) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	14	18,7	31	41,3	30	40,0	75	100
P2	0	0	0	0	19	25,4	24	32,0	32	42,6	75	100
P3	0	0	0	0	11	14,7	31	41,3	33	44,0	75	100
P4	0	0	0	0	14	18,7	25	33,3	36	48,0	75	100
P5	0	0	0	0	15	20,1	26	34,6	34	45,3	75	100
P6	0	0	0	0	17	22,8	23	30,6	35	46,6	75	100
P7	0	0	0	0	16	21,4	30	40,0	29	38,6	75	100
P8	0	0	0	0	11	14,7	20	26,7	44	58,6	75	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan/minuman). Hasilnya sebanyak 30 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (41,3%) menyatakan setuju dan 14 orang (18,7%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan Anda untuk mengunjungi kafe ini). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (32%) menyatakan setuju dan 14 orang (18,7%) menyatakan netral.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Menurut Anda, apakah harga yang tercantum dalam menu sudah sesuai dengan kualitas dan porsi makanan/minuman). Hasilnya sebanyak 33 orang (44%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (41,3%) menyatakan setuju dan 11 orang (14,7%) menyatakan Netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Apakah daftar harga yang ditampilkan di menu sesuai dengan harga yang dibayarkan saat transaksi). Hasilnya

sebanyak 36 orang (48%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (33,3%) menyatakan setuju dan 14 orang (18,7%) menyatakan Netral.

- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Apakah potongan harga memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi kafe ini). Hasilnya sebanyak 34 orang (45,3%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (34,6%) menyatakan setuju dan dan 15 orang (20,1%) menyatakan netral.
- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Bagaimana menurut Anda besaran potongan harga yang diberikan oleh kafe ini). Hasilnya sebanyak 35 orang (46,6%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (30,6%) menyatakan setuju dan dan 17 orang (22,8%) menyatakan netral.
- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Apakah harga menu di kafe ini sesuai dengan ekspektasi Anda sebelum berkunjung). Hasilnya sebanyak 29 orang (38,6%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju dan dan 16 orang (21,4%) menyatakan netral.
- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Jika harga di kafe ini sedikit lebih mahal dari budget Anda, apakah Anda tetap akan membeli). Hasilnya sebanyak 44 orang (58,6%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (26,7%) menyatakan setuju dan dan 11 orang (14,7%) menyatakan netral.

e. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	12	16,0	30	40,0	33	44,0	75	100

P2	0	0	0	0	13	17,4	28	37,3	34	45,3	75	100
P3	0	0	0	0	16	21,4	27	36,0	32	42,6	75	100
P4	0	0	0	0	11	14,8	32	42,6	32	42,6	75	100
P5	0	0	0	0	16	21,4	25	33,3	34	45,3	75	100
P6	0	0	2	2,8	25	33,3	19	25,3	29	38,6	75	100
P7	0	0	0	0	30	40,0	23	30,7	22	29,3	75	100
P8	0	0	0	0	14	18,7	31	41,3	30	40,0	75	100
P9	0	0	0	0	32	42,6	21	28,1	22	29,3	75	100
P10	0	0	0	0	35	46,6	16	21,4	24	32,0	75	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Apakah Anda memilih cafe ini sebagai tujuan karena faktor suasana atau pengalaman yang ditawarkan). Hasilnya sebanyak 33 orang (44%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (40%) menyatakan setuju, dan 12 orang (16%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Apakah Anda lebih sering membeli produk di kafe karena tujuan untuk kebutuhan atau keinginan). Hasilnya sebanyak 34 orang (45,3%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (37,3%) menyatakan setuju dan 13 orang (17,4%) menyatakan netral.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (informasi dari sumber media sosial dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk memilih cafe). Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (36%) menyatakan setuju dan 16 orang (21,4%) menyatakan Netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Jika cafe menawarkan produk yang mirip dengan merek menu favorit Anda, apakah Anda akan mencobanya) Hasilnya sebanyak 32 orang (42,6%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (42,6%) menyatakan setuju dan 11 orang (14,8%) menyatakan Netral.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (saya berubah pikiran setelah melihat produk lain yang lebih menarik). Hasilnya sebanyak 34 orang (45,3%)

menyatakan sangat setuju, 25 orang (33,3%) menyatakan setuju dan 16 orang (21,4%) menyatakan netral.

- 6) Untuk pernyataan nomor 6 (Apakah Anda cenderung membeli produk yang sama setiap kali mengunjungi cafe ini). Hasilnya sebanyak 29 orang (38,6%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (25,3%) menyatakan setuju, 25 orang (33,3%) menyatakan netral dan 2 orang (2,8%) menyatakan tidak setuju.
- 7) Untuk pernyataan nomor 7 (Saya pernah merekomendasikan cafe ini kepada orang lain). Hasilnya sebanyak 22 orang (29,3%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (30,7%) menyatakan setuju dan 30 orang (40%) menyatakan netral.
- 8) Untuk pernyataan nomor 8 (Apakah berpengaruh dari ulasan atau rekomendasi orang lain terhadap keputusan Anda dalam memilih cafe). Hasilnya sebanyak 30 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (41,3%) menyatakan setuju dan 14 orang (18,7%) menyatakan netral.
- 9) Untuk pernyataan nomor 9 (Saya pernah melakukan pembelian ulang di cafe ini). Hasilnya sebanyak 22 orang (29,3%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (28,1%) menyatakan setuju dan 32 orang (42,6%) menyatakan netral.
- 10) Untuk pernyataan nomor 10 (Saya memiliki menu favorit yang selalu Anda beli saat berkunjung ke cafe ini). Hasilnya sebanyak 24 orang (32%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (21,4%) menyatakan setuju dan 35 orang (46,6%) menyatakan netral.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Imam Ghazali (2013:53). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson product moment dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 75 responden, sehingga diperoleh nilai (df)= $75-2$, nilai r_{tabel} dengan df dari 73 adalah 0,191. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan	Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan
Nomor 1	0,321	0,191	Valid	Nomor 1	0,354	0,191	Valid
Nomor 2	0,438	0,191	Valid	Nomor 2	0,468	0,191	Valid
Nomor 3	0,465	0,191	Valid	Nomor 3	0,541	0,191	Valid
Nomor 4	0,487	0,191	Valid	Nomor 4	0,477	0,191	Valid
Nomor 5	0,442	0,191	Valid	Nomor 5	0,549	0,191	Valid
Nomor 6	0,478	0,191	Valid	Nomor 6	0,401	0,191	Valid
Nomor 7	0,328	0,191	Valid	Nomor 7	0,576	0,191	Valid
Nomor 8	0,576	0,191	Valid	Nomor 8	0,681	0,191	Valid
Nomor 9	0,636	0,191	Valid	Nomor 9	0,629	0,191	Valid
Nomor 10	0,692	0,191	Valid	Nomor 10	0,542	0,191	Valid
Nomor 11	0,774	0,191	Valid	Nomor 11	0,707	0,191	Valid
Nomor 12	0,736	0,191	Valid	Nomor 12	0,684	0,191	Valid
Nomor 13	0,421	0,191	Valid	Nomor 13	0,328	0,191	Valid
Nomor 14	0,683	0,191	Valid	Nomor 14	0,589	0,191	Valid
Nomor 15	0,669	0,191	Valid	Nomor 15	0,669	0,191	Valid
Nomor 16	0,421	0,191	Valid	Nomor 16	0,421	0,191	Valid
Nomor 17	0,412	0,191	Valid	Nomor 17	0,412	0,191	Valid
Nomor 18	0,652	0,191	Valid	Nomor 18	0,652	0,191	Valid

Nomor 19	0,548	0,191	Valid	Nomor 19	0,575	0,191	Valid
Nomor 20	0,421	0,191	Valid	Nomor 20	0,398	0,191	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari Tabel diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk memiliki nilai r-hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,191. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Word of mouth (X_1)	0,785	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,897	Reliabel
Promosi penjualan (X_3)	0,674	Reliabel
Harga (X_4)	0,789	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,925	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

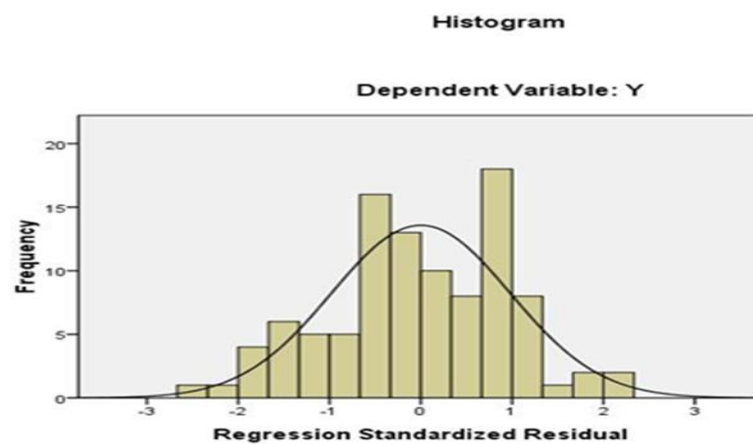
Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai nilai $r_{hitung} > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak dipergunakan dalam penelitian.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Situmorang (2014). Untuk melihat

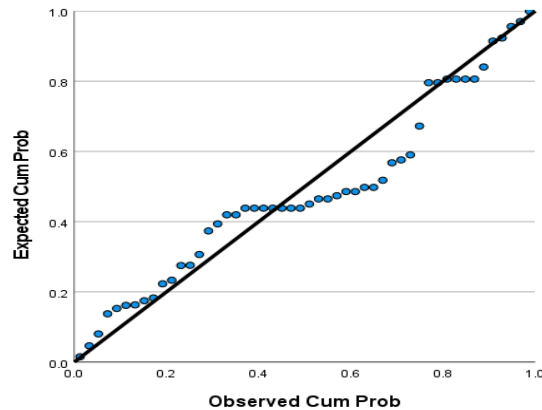
apakah data berdistribusi normal penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probabilitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) dengan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.1 Histogram Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau kekanan.



Gambar 4.2 Grafik Normaliti P-plot

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, dan hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak diperhatikan secara teliti. Oleh sebab itu, dianjurkan juga dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic.

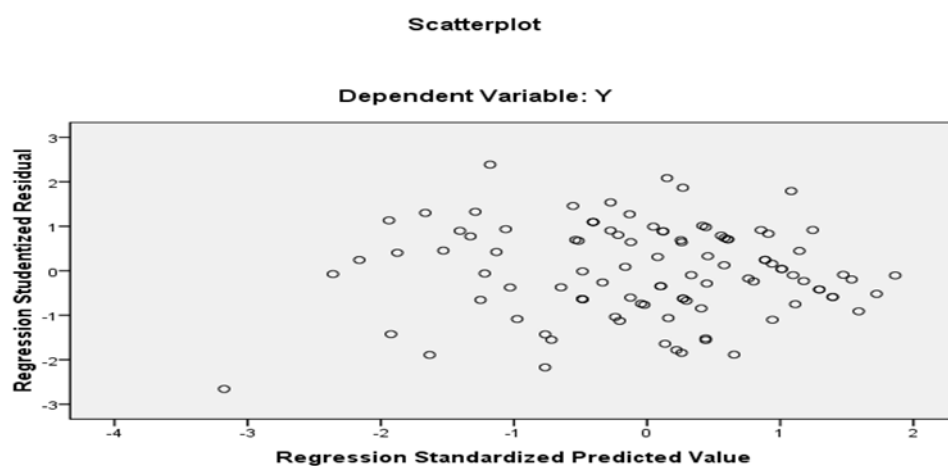
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak

terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas (Situmorang, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF):

- 1) VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerance* < 0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Word of mouth</i>	.778	1.286
	<i>Brand Image</i>	.724	1.381
	Promosi penjualan	.712	1.404
	Harga	.785	1.321

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Dari Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai VIF *Word of mouth* (X_1) sebesar 1,286, *Brand Image* (X_2) sebesar 1,381, Promosi penjualan (X_3) sebesar 1,404 dan harga (X_4) sebesar 1,321 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai

Tolerance VIF *Word of mouth* (X_1) sebesar 0,778, *Brand Image* (X_2) sebesar 0,724, promosi penjualan (X_3) sebesar 0,712, dan harga (X_4) sebesar 0,785 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 24.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.700	.978		.716	.476
	<i>Word of mouth</i>	.196	.090	.174	2.171	.032
	<i>Brand Image</i>	.297	.111	.243	2.669	.009
	Promosi penjualan	.189	.070	.186	2.691	.008
	Harga	.354	.059	.395	6.005	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,700 + 0,196X_1 + 0,297X_2 + 0,189X_3 + 0,354X_4 + e$$

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 0,700. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel *word of mouth*, *brand image*, promosi penjualan dan harga tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian sebesar 0,700.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,196. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,196.
- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,297. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297.
- e) Koefisien X_3 (b_3) = 0,189. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189.
- d) Koefisien X_4 (b_4) = 0,345. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) *word of mouth*, *brand image*, promosi penjualan dan harga dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (75-4-1) = 70$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	.700	.978		.716	.476
	<i>Word of mouth</i>	.196	.090	.174	2.171	.032
	<i>Brand Image</i>	.297	.111	.243	2.669	.009
	Promosi penjualan	.189	.070	.186	2.691	.008
	Harga	.354	.059	.395	6.005	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel *word of mouth* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,171 dengan taraf signifikansi 0,032. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,171) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 2) Untuk variabel *brand image* (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,669 dan taraf signifikansi 0,009. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,669) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 3) Untuk variabel promosi penjualan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,691 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,691) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 4) Untuk variabel harga (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,005 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (6,005) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa

secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh *word of mouth*, *brand image*, promosi penjualan dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.009	4	95.502	51.713	.000 ^b
	Residual	219.766	70	1.847		
	Total	601.774	74			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51.713 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (5-1) = (4)$ dan $df_2 = (n-k) = (70)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,50. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (51,713) > F_{tabel} (2,50)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, promosi penjualan dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin

baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.639	.623	1.358

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,623. Nilai ini berarti bahwa loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh kelengkapan produk, kualitas produk, citra produk dan tempat sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana, penerima pesan menerima dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan dan beberapa ahli menjelaskan tentang pengertian dari word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,171 dengan taraf signifikansi 0,032. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,171) > t_{tabel} 1,994) dan taraf signifikansi 0,032 < 0,05. Hal ini

berarti bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, 2013) yang berjudul Analisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan kepuasan secara langsung sehingga konsumen yakin untuk membuat Keputusan dalam membeli suatu produk.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk seerupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan untuk sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,669 dan taraf signifikansi 0,009. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,669) > t_{tabel} (1,994) dan taraf signifikansi 0,009 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidia Wirdaini, 2018) yang berjudul Pengaruh brand image, brand trust, promosi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko online muslim market.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen toko online muslim market.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah bisnis. Merek menu makanan dan minuman dapat diketahui berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media sosial.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tau menjadi tau sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Penjualan Promosi penjualan menurut Firmansyah (2018:204) adalah rangsangan yang ditunjukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,691 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,691) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf

signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Umi Nur Khasanah, 2020) yang berjudul "Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan atau penjual. Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga, besar dan kecilnya suatu harga produk yang ditetapkan perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan bersaing antar perusahaan. Hal ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,005 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} 6,005 > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah, 2020) yang berjudul "Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelianya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus di keluarkan.