

## Pengaruh Implementasi Harga, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Dalam Keputusan Pembeli Di Cfc Rantauprapat

Khairunniyar Harahap

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia  
[niyarharahap19@gmail.com](mailto:niyarharahap19@gmail.com)

Sumitro Sarkum

Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Labuhanbatu Rantauprapat, Jalan Sisingamangaraja No.126 A, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia  
[sumitro@ulb.ac.id](mailto:sumitro@ulb.ac.id)

Meisa Fitri Nasution

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia  
[meisa.fitri@gmail.com](mailto:meisa.fitri@gmail.com)

### Article's History:

Received 8 April 2023; Received in revised form 20 April 2023; Accepted 14 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Harahap, K., Sarkum, S., & Nasution, M. F. (2023). Pengaruh Implementasi Harga, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Dalam Keputusan Pembeli Di Cfc Rantauprapat. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). 660 – 670. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1097>

### Abstrak

Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi dunia usaha yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan tersebut terdapat hubungan antara produsen dengan konsumen. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mengetahui penerapan harga, *word of mouth* dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pembeli *California Fried Chicken* (CFC) Rantauprapat. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen CFC Rantauprapat. Secara parsial *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pelanggan CFC Rantauprapat. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan CFC Rantauprapat. Secara simultan variabel harga, *word of mouth*, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen CFC Rantauprapat.

**Keywords:** Harga, Word of Mouth, Citra Perusahaan, Keputusan Pembeli.

### Pendahuluan

Pada saat ini persaingan bisnis sudah umum kita dengar dengan kemajuan ekonomi khususnya dalam bidang bisnis makanan. Bisnis makanan merupakan salah satu usaha yang menghadapi perkembangan dan menghadapi perubahan bisnis yang paling cepat dengan dibuktikan adanya perusahaan-perusahaan baru dibidang makanan. Dimana semua memproduksi dan menawarkan produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara meningkat. Namun, dalam mencapai suatu tujuan perusahaan sering mendapatkan hambatan seperti banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis. Sebab dari itu, perusahaan harus mampu bersaing dalam mengolah bisnisnya. Perusahaan dikatakan sukses dan bertahan dalam persaingannya harus dapat menciptakan *brand image* dan mempertahankan pelanggan.

Kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi untuk mencukupi keinginan dan keperluan para pelanggan bergantung pada perilaku pelanggannya.

Sebelum melakukan keputusan, pelanggan mempunyai beberapa pertimbangan yang diperhatikan seperti harga produk, *word of mouth* dan citra perusahaan. Produk yang dibeli harus memenuhi *standart* yang dibutuhkan sesuai kebutuhan pelanggan. Sering kali harga menjadi pertimbangan khusus yang diperhatikan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian karena semakin terjangkau harga suatu produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang kali. Namun, *word of mouth* juga merupakan *marketing* bagi perusahaan dalam melakukan penawaran kepada calon pelanggannya. Citra perusahaan adalah satu diantara *asset* terpenting buat suatu perusahaan sebab citra perusahaan bukan saja demi menarik pelanggan dalam memilih produk yang akan ditawarkan saja, tetapi juga dapat memperbaiki kepuasan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian.

### Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

#### Harga

Harga menurut (P. Kotler et al., 2013) yaitu biaya yang dari suatu barang dan jasa atau nilai yang ditukar pelanggan dari manfaatnya karena mempunyai aturan penggunaan jasa dan barang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong pada terjemahan (Sabran et al., 2012) didalam variable harga ada beberapa unsur aktivitas pertama yaitu *price list*, *cut price* dan *payment periode*.

#### Word of Mouth

*Word of mouth* menurut (Priansa, 2017) menggambarkan suatu aktivitas penjualan yang bermaksud untuk membagikan informasi barang dan pelayanan dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya dengan tujuan akan mendiskusikan, memperkenalkan dan memasarkan satu *brand* kepada orang lain. Terdapat 3 indikator *word of mouth* (Hasan, 2020) yaitu:

1. Membicarakan dengan *item* kualitas produk dan pengalaman positif.
2. Merekomendasikan dengan *item* keluarga dan teman.
3. Mendorong dengan *item* mengajak keluarga dan membujuk teman.

#### Citra Perusahaan

Menurut Adona citra perusahaan merupakan impresi mental, kesan dan juga satu hasil dari sebuah perusahaan yang terbentuk berdasarkan pemahaman dan keahlian untuk berdiri sendiri. Tujuan diciptakan citra perusahaan yaitu agar dapat bernilai positif (Soemirat, 2012). Dimana hal baik yang mampu memajukan citra perusahaan yakni lewat kejayaan perusahaan dan riwayat perusahaan. Seperti, citra perusahaan merupakan gambaran dari satu institusi bertujuan untuk memotivasi citra perusahaan yang positif. Menurut (Canton, 2012), citra perusahaan merupakan potret atau kemiripan dari publik atau masyarakat atas perusahaan, sesuatu antara dihasilkan dari satu barang atau pelayanan yang akan dipromosikan.

Citra perusahaan menggambarkan tanggapan publik tentang suatu perusahaan yang berkaitan dengan identitas usaha, desain, modifikasi dari produk, kebijakan, pemikiran dan kesan dari mutu yang dikomunikasikan dengan disiplin pegawai yang bersangkutan pada pelanggan. (P. T. Kotler & Lee, 2009) Terdapat beberapa indikator yang merupakan dasar penyusunan citra perusahaan, yaitu: (Sari, 2012)

1. Perilaku perusahaan membentuk totalitas dari perusahaan yang dipahami masyarakat, semacam yang dapat diandalkan perusahaan dan perusahaan yang memiliki tugas sosial.
2. Keunggulan perusahaan membentuk keseluruhan perilaku yang sudah dilaksanakan perusahaan dan telah dipercaya bagi masyarakat menurut keahlian sendiri maupun bidang yang lainnya, seperti kemampuan dari kesejahteraan antara kesepakatan pembeli.

3. Nilai perusahaan merupakan jumlah yang dipegang oleh perusahaan, seperti pegawai akan cepat merespon atas panggilan sekalipun bantahan dari pembeli dan sikap manajemen yang peduli terhadap *customer*.
4. Identitas perusahaan merupakan unsur-unsur dalam mempermudah mengenal perusahaan kepada masyarakat tentang perusahaan, seperti merek, warna dan motto perusahaan.

### **Keputusan Pembeli**

Keputusan pembelian menggambarkan pendekatan dalam penyelesaian permasalahan pada suatu kegiatan guna membayar produk atau pelayanan dalam mencukupi kebutuhan dan kemauan konsumen yang terdiri dari pengenalan suatu kebutuhan dan sebuah kemauan. Keputusan pembelian akan dijalankan oleh pelanggan di sebabkan karena adanya *brand awareness* yang dipegang oleh pembeli (Khasanah, 2013).

Keputusan pembelian menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli dan memakai suatu barang ataupun pelayanan dalam memenuhi dirinya dan kemampuan dalam menanggung resiko yang akan muncul. Sebenarnya keputusan pembeli terbuat dari beberapa kumpulan keputusan yang terorganisir oleh pembeli. (Aldi, 2012) Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (P. Kotler & Lee, 2008)

1. Stabilitas saat membayar barang sesudah memahami penjelasan produk.
2. Menetapkan membayar barang karena logo yang sangat diminati.
3. Membayar barang karena cocok dengan keinginan dan keperluan.

### **Pengaruh Implementasi Harga atas Keputusan Pembeli di CFC Rantauprapat**

Harga menggambarkan nominal yang biasanya berbentuk uang dan barang jenis lainnya yang mempunyai manfaat untuk memperoleh suatu barang dan pelayanan bagi pembeli ataupun kelompok pada jangka tertentu dan lokasi tertentu (Sudryono, 2016). Secara parsial harga sangat signifikan dan berpengaruh positif pada keputusan pembeli CFC Rantauprapat.

**H1: Implementasi harga berpengaruh pada keputusan pembeli di CFC Rantauprapat.**

### **Pengaruh *Word of Mouth* atas Keputusan Pembeli di CFC Rantauprapat**

Dalam penelitian Rachman dan Totok (2016) tentang hubungan *word of mouth* dan keputusan pembeli mengatakan bahwa aspek akan sangat berpengaruh atas keputusan pembeli yaitu logo dan resepsi masyarakat. Sementara faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli yaitu hubungan *word of mouth*. Secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembeli CFC Rantauprapat.

**H2: *Word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di CFC Rantauprapat.**

### **Pengaruh Citra Perusahaan atas Keputusan Pembelian di CFC Rantauprapat**

Hasil penelitian membuktikan citra perusahaan berakibat pada keputusan pembeli. Hasil dari riset ini mirip dengan penelitian yang dilakukan (Fure et al., 2015) membuktikan bahwa citra perusahaan berdampak positif pada keputusan pembeli. Secara parsial citra perusahaan sangat signifikan dan pengaruh positif pada keputusan pembeli CFC Rantauprapat.

**H3: Citra perusahaan berpengaruh pada keputusan pembeli di CFC Rantauprapat.**

### **Pengaruh Implementasi Harga, *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan secara Bersama Berpengaruh atas Keputusan Pembelian CFC Rantauprapat.**

Dalam penelitian ini juga didapati bahwa secara simultan variabel harga, *word of mouth*, dan citra perusahaan secara bersama berdampak atas keputusan pembelian CFC Rantauprapat.

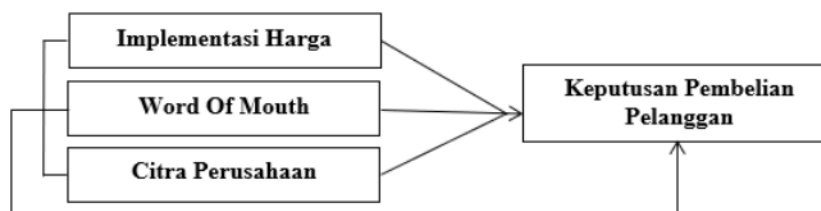
**H4: Implementasi harga, *word of mouth*, dan citra perusahaan secara bersama berdampak pada keputusan pembeli CFC Rantauprapat.**

## Metodologi Penelitian

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini melakukan beberapa tahapan seperti berikut:

Gambar 1. Tahapan Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

### Jenis Penelitian

Tipe riset ini yaitu riset yang menggunakan metode kuantitatif. Bentuk data yang bisa dihitung secara langsung, yang berbentuk data maupun defenisi yang dijelaskan dengan angka maupun berupa bilangan. (Sugiyono, 2010).

### Jenis Data dan Sumber Data

Data menggambarkan bahan terhadap suatu objek riset. *Lofland* dalam *Moleong* mengatakan bahwa *database* utama dari riset kuantitatif merupakan riset yang diolah guna meneliti populasi atau sampel terpilih, selebihnya adalah data tambahan dokumen. Berdasarkan sumbernya, data sekunder pada suatu riset terdapat secara tidak langsung untuk melengkapi riset. Data sekunder yang mendukung riset ini diperoleh dari hasil penelitian.

### Lokasi Penelitian

Riset ini dilaksanakan di CFC (*California Fried Chicken*) Rantauprapat dengan jangka waktu penelitian mulai dari bulan November 2022 sampai Januari 2023.

### Populasi dan Sampel

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen (people, incident, product) dapat membentuk sebagian ketetapan. Populasi disebut sebagai totalitas pada subjek penelitian. (Wijaya & Pratomo, 2013) Populasi riset ini yaitu pembeli yang sudah melakukan pembelian makanan dan minuman di CFC Rantauprapat periode November 2022 sampai Januari 2023 dengan jumlah tidak teridentifikasi dan dapat dikatakan kategori tidak terhingga.

Sample menggambarkan unsur dari populasi yang berdasarkan karakteristik dengan teknik tertentu. Pengambilan sample pada riset ini yaitu dengan memakai *sampling insidental*. *Sampling insidental* membuat teknik pengambilan *sample* berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden *sample* yang akan dijadikan referensi. Teknik pada riset ini yaitu *non-probability sampling* karena jumlah anggotanya tidak diketahui dalam populasi dan *purposive sampling* sebagai tektik penentuan sampelnya. (Wijaya & Pratomo, 2013)

Populasi komponen tidak kelihatan secara nyata totalnya, sehingga ukuran sample dikalkulasikan menggunakan rumus *Cochran*: (Dwi et al., 2019)

$$n = z^2pqe^2$$

$$n = 1,962 (0,5)(0,5)(0,1)$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:



$n$  = jumlah sampel

$z$  = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% atau (0,5)

$q$  = peluang salah 50% atau (0,5)

$e$  = margin error 10%

## Hasil dan Pembahasan

Uji validitas yaitu uji yang dipakai buat menghitung benar atau tidaknya kuesioner. Kuesioner bisa diucapkan benar seandainya pertanyaan dalam kuesioner bisa menerangkan objek yang dihitung dari kuesioner itu. benar atau salah alat ukur bisa coba menggunakan cara mengkorelasikan jarak skor butir pernyataan dan skor total variabel (Puspita & Ghazali, 2011)

Uji validitas instrumen merupakan pengujian dari hasil rata-rata korelasi yang telah dianalisis. Hasil analisis atas validitas dari seluruh variabel riset timbul dari: Harga (Hrg) *word of mouth* (WOM) dan Citra Perusahaan (CP) menunjukkan signifikansi semua variabel uji.

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pernyataan adalah valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pernyataan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Item pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<b>Harga</b>			
X1.1	0,124	0,1986	Tidak Valid
X1.2	0,259	0,1986	Valid
X1.3	0,625	0,1986	Valid
X1.4	0,115	0,1986	Tidak Valid
X1.5	0,605	0,1986	Valid
X1.6	0,216	0,1986	Valid
<b>Word of Mouth</b>			
X2.1	0,380	0,1986	Valid
X2.2	0,001	0,1986	Tidak valid
X2.3	0,366	0,1986	Valid
X2.4	0,331	0,1986	Valid
X2.5	0,635	0,1986	Valid
X2.6	0,628	0,1986	Valid
<b>Citra Perusahaan</b>			
X3.1	0,567	0,1986	Valid
X3.2	0,267	0,1986	Valid
X3.3	0,118	0,1986	Tidak Valid
X3.4	0,394	0,1986	Valid
X3.5	0,012	0,1986	Tidak valid
X3.6	0,354	0,1986	Valid
X3.7	0,256	0,1986	Valid
X3.8	0,297	0,1986	Valid
<b>Keputusan Pembeli</b>			
Y.1	0,184	0,1986	Tidak valid
Y.2	0,214	0,1986	Valid
Y.3	0,341	0,1986	Valid
Y.4	0,272	0,1986	Valid
Y.5	0,235	0,1986	Valid
Y.6	0,173	0,1986	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang dipakai dalam melakukan pengukuran kuesioner indikator dari variabel konstruk. Satu kuesioner dapat ditunjukkan reliabel misal respon pembeli konsisten dan konstan.(Puspita & Ghozali, 2011) Uji reliabilitas dipandang dari *Koefisien Cronbach's Alpha*. Hasil kajian terhadap reliabilitas dari setiap variabel pada riset yang terdiri dari: Harga (Hrg) *Word of Mouth* (Wom) dan Citra Perusahaan (CP) membuktikan signifikansi bagi seluruh variabel uji, dimana semua nilai *Cronbach's Alpha (ralpha)* dihasilkan lebih besar dari 0,60.

1. Jika hasil *koefisien Alpha* > taraf *sig.* 60% atau 0,6 maka kuesioner *reliable*.
2. Jika hasil *koefisien Alpha* < taraf *sig.* 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Taraf sig.	Koefisien alpha	Keterangan
Harga	0,60	0,733	Reliable
Word of Mouth	0,60	0,625	Reliable
Citra Perusahaan	0,60	0,713	Reliable
Keputusan Pembelian	0,60	0,812	Reliable

Sumber: Data Olatah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh *item reliable*, karenanilai *cronbach alpa* lebih besar dari taraf *sig.* 60%.

## Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dikerjakan buat menghitung sebaran informasi pada gabungan data atau variabel, apakah data tersebut pembagian biasa atau tidaknya.

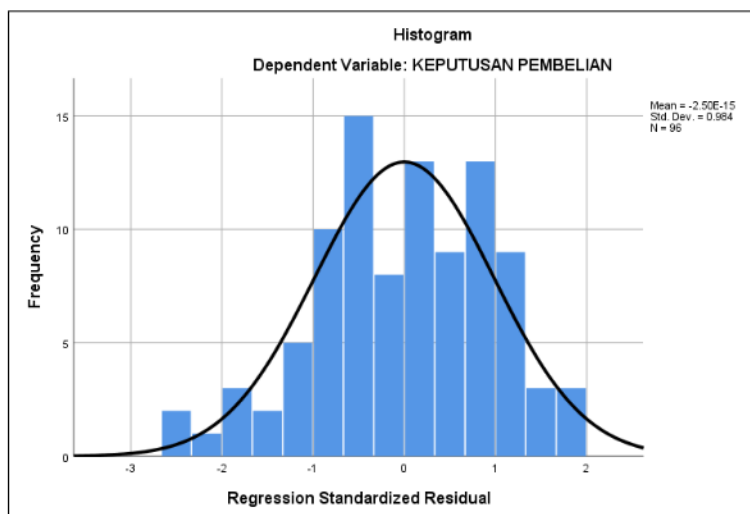
Tabel 3. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82180881
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.036
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 berarti > 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa informasi dalam riset ini berdistribusi stabil.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bisa dilakukan dengan menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika  $VIF > 10$  kemudian berlaku multikolinearitas. Namun, bila  $VIF < 10$  tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil percobaan menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel Harga (Hrg), *Word of Mouth* (Wom) dan Citra Perusahaan (CP) lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), maka dapat diambil kesimpulan antar variabel independen tidak berlaku multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,516	1,938	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0,308	3,243	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Perusahaan	0,494	2,023	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat hingga semua variabel dengan nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Maka dapat diambil ketentuan sampai semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t dipakai buat memahami apakah variabel bebas (x) memengaruhi variabel terikat (y). Percobaan secara parsial ini dipakai untuk memahami hasil secara parsial jarak variable bebas dan terikat dan mengamati nilai t pada taraf signifikan 5%.

1. Jika Nilai sig  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel (berpengaruh positif signifikan).
2. Jika Nilai sig  $> 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel (tidak berpengaruh).

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.771	1.651		5.313	.000
	Harga	.194	.081	.307	2.396	.019
	<i>Word of Mouth</i>	-.117	.096	-.201	-1.214	.228
	Citra Perusahaan	.297	.088	.440	3.362	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 5 seluruh variabel terhadap keputusan pembeli adalah seperti berikut: **Variabel Harga** yaitu nilai t hitung variabel harga sebesar 2,396 dimana t hitung > t tabel (2,396 < 1,986) dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Maka Ha diterima dan H0 ditolak. akibatnya dapat diambil kesimpulan sebenarnya harga berpengaruh positif dan sangat signifikan atas keputusan pembeli.

**Variabel Word of Mouth** yaitu nilai t hitung variabel *word of mouth* sebesar -1,214 dimana t hitung < t tabel (-1,214 < 1,986) dengan nilai signifikansi 0,228 > 0,05. Maka Ha ditolak dan H0 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebenarnya *word of mouth* tidak berpengaruh atas keputusan pembeli.

**Variabel Citra Perusahaan** yaitu nilai t hitung variabel citra perusahaan sebesar 3,362 dimana t hitung > t tabel (3,362 > 1,986) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga kesimpulannya yaitu citra perusahaan sangat berpengaruh positif dan sangat signifikan pada keputusan pembeli.

### Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji f buat memahami apakah seluruh variabel independen (X) yang dipakai model mempengaruhi secara simultan atas variabel dependen (Y).

1. Jika Nilai *sig* < 0,05 dan f hitung > f tabel (berpengaruh secara simultan).
2. Jika Nilai *sig* > 0,05 dan f hitung < f tabel (tidak berpengaruh simultan).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.329	3	6.110	8.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.160	92	.697		
	Total	82.490	95			

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 6 didapatkan nilai f hitung > f tabel (8,761 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya yaitu diperoleh hasil signifikan secara bertepatan jarak Harga (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Citra Perusahaan (X3) atas Keputusan Pembeli (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dipakai dalam menghitung sebanyak jarak kemampuan model saat menggunakan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. (Indarto & Ghazali, 2016)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.222	.197	.835

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga dan *Word of Mouth*

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

Pada Tabel 7 tampak bahwa nilai R square 0,222 yang menjelaskan bahwa Harga (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Citra Perusahaan (X3) pada Keputusan pembeli (Y) sebesar 22,2% dan sisanya 77,8% diterangkan oleh faktor lain diluar variabel yang dipakai dalam riset ini. Ciri lain yang dituju adalah penawaran, cita rasa, kualitas layanan, kualitas produk, minat pembelian, loyalitas pelanggan dan sebagainya.



## Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedasitas dilakukan memakai pola tabulasi dengan mengamati tabulasi alur nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Proses penentuan heterokedasitas menggunakan grafik *scatterplot*, titik-titik yang terwujud mesti meluas jadi acak dan menyeluruh dengan angka 0 pada sumbu Y, bila keadaan ini terwujud maka tidak terjadi heterokedasitas atau model regresi layak dipakai.

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

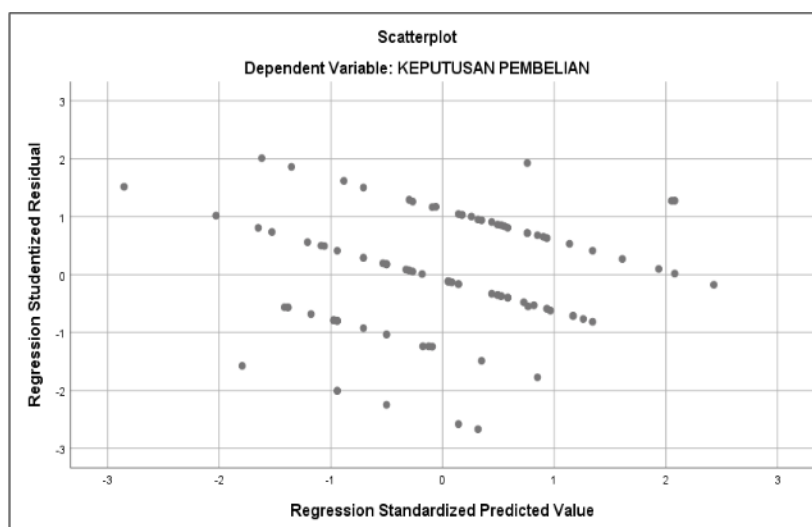
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.680	.937		2.860	.005
	Harga	-.001	.046	-.004	-.028	.978
	Word of Mouth	-.047	.055	-.158	-.869	.387
	Citra Perusahaan	-.039	.050	-.113	-.785	.434

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

Dari Tabel 8 dilihat maka nilai signifikansi pada Harga (X1) sebesar  $0,978 > 0,05$ , nilai signifikansi WOM (X2) sebesar  $0,387 > 0,05$ , nilai signifikansi citra perusahaan (X3) sebesar  $0,434 > 0,05$ , Maka kesimpulannya yaitu variabel bebas pada riset ini tidak terindikasi heteroskedastisitas atau terbentuk homokedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2023)

## Pembahasan

Nilai t hitung variabel harga 2,396 dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,396 < 1,986$ ) pada nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dipahami bahwa harga sangat berdampak positif dan sangat signifikan pada keputusan pembeli. Harga menggambarkan hal utama dan dipertimbangkan oleh pembeli dalam mengakhiri pembelian, biasanya pembeli tertarik terhadap harga yang murah dan sejalan dengan mutu dari barang yang dibutuhkan. Perusahaan mempromosikan harga yang bersaing dengan usaha yang lain dengan kualitas barang yang sama. Harga membentuk sejumlah uang yang dipakai sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan pelayanan, dan juga dapat disebut sebagai penentuan

nilai dari barang dipikiran pembeli. (Turok & Borel-Saladin, 2018) Harga menggambarkan faktor penentu utama dalam pikiran pembeli yang dapat memanggil pembeli untuk memesan atau tidak sebuah barang. penelitian ini seiring dengan penelitian yang dijalankan oleh (Wahyuni & Pardamean, 2016) yang menentukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembeli.

Nilai t hitung variabel *word of mouth* -1,214 dimana t hitung < t tabel (-1,214 < 1,986) dengan nilai signifikansi 0,228 > 0,05. Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Maka bisa disimpulkan *word of mouth* tidak berpengaruh atas keputusan pembeli. Hasil riset ini didukung oleh riset milik (Sindunata & Wahyudi, 2018)

Nilai t hitung variabel citra perusahaan 3,362 dimana t hitung > t tabel (3,362 > 1,986) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Akibatnya bisa disimpulkan bahwa citra perusahaan berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembeli. Citra menggambarkan kepercayaan terhadap pendapat dan penilaian yang dimiliki oleh seseorang atas suatu objek. Diperoleh tiga hal bermanfaat dalam citra, yaitu: pokok penilaian dan proses terwujudnya citra dari sumber terpercaya. Fenomena mencakup individu meskipun perusahaan yang termasuk dari orang didalamnya. (P. Kotler & Keller, 2012)

## Kesimpulan

Kesimpulan dari kreasi riset yang telah dilaksanakan yaitu secara parsial harga berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembeli CFC Rantauprapat, secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh atas keputusan pembeli CFC Rantauprapat, secara parsial citra perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan atas keputusan pembeli CFC Rantauprapat, dan secara simultan variabel harga, *word of mouth*, dan citra perusahaan secara bersama berpengaruh pada keputusan pembeli CFC Rantauprapat.

riset ini masih memiliki kekurangan sehingga diperlukan pengembangan yaitu dengan melanjutkan variabel lain diluar penelitian ini, dengan memakai cara yang berbeda, menambahkan jumlah variabel.

## Referensi

- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Canton, L. (2012). Writing a Cultural Identity: From Italian Daughters to Canadian Authors. *Writing a Cultural Identity: From Italian Daughters to Canadian Authors*, 105–112.
- Dwi, N., Sugiono, S., & Lasfeto, A. (2019). Kompetensi Guru Pendidikan Agama Kristen Dalam Mengatasi Perilaku Belajar Bermasalah Siswa Kelas X Di Sekolah Menengah Atas Efata Tangerang Serpong. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 10(2), 40–49.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan kewirausahaan: Konsep, karakteristik dan Implikasi dalam Memandirikan generasi Muda. *PILAR*, 11(1).
- Indarto, S. L., & Ghozali, I. (2016). Fraud diamond: Detection analysis on the fraudulent financial reporting. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 6(4), 116–123.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.

- Priansa, D. J. (2017). *Pengembangan strategi dan model pembelajaran: inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik*.
- Puspita, T., & GHOZALI, I. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham Pada Saat Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia Periode 2005–2009*. Undip; Fakultas Ekonomika & Bisnis.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 285–295.
- Sabran, M. R., Jamaluddin, R., & Mutalib, M. S. A. (2012). Screening of aflatoxin M1, a metabolite of aflatoxin B1 in human urine samples in Malaysia: a preliminary study. *Food Control*, 28(1), 55–58.
- Sari, S. K. (2012). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)*.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar public relations*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiono, A. (2009). *Manajemen keuangan untuk praktisi keuangan*. Jakarta: Grasindo, 101.
- Turok, I., & Borel-Saladin, J. (2018). The theory and reality of urban slums: Pathways-out-of-poverty or cul-de-sacs? *Urban Studies*, 55(4), 767–789.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13–30.
- Wijaya, R. R. M., & Pratomo, D. S. (2013). Pengaruh Upah Minimum, PDRB, dan Populasi Penduduk Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka (Studi Kasus Gerbangkertasula Tahun 2007-2012). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).