

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA I AM GEPREK
BENSU JL. SETIA BUDI**

SKRIPSI

OLEH :

SILVANI SIREGAR

198320066



**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA I AM GEPREK
BENSU JL. SETIA BUDI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

SILVANI SIREGAR

198320066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi**

Nama : **SILVANI SIREGAR**

NPM : **198320066**

Program Studi : **Manajemen**

Disetujui

Komisi pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MM., Phd)

Dekan

(Niadya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun lulus : **04/Oktober/2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adalah bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Oktober 2023



SILVANI SIREGAR

NPM: 198320066

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvani Siregar

NPM : 198320066

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkatan data (database, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 18 Oktober 2023

Yang menyatakan,

SILVANI SIREGAR

NPM: 198320066

RIWAYAT HIDUP



Nama	Silvani Siregar
NPM	198320066
Tempat, tanggal lahir	Pangorian, 22 Juni 2000
Nama orang tua:	
Ayah	Anto Siregar
Ibu	Hermiina Hasibuan
Riwayat Pendidikan:	
SMP	MTS YMI Sinaksak
SMA/SMK	SMK Swasta Surya Pematang Siantar
Riwayat studi di Uma	-
No. HP/WA	0813 9733 8918
Email	Silvanisiregar21@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Price Perception and Brand Image on consumer purchasing at I Am Geprek Bensus Setia Budi Street. The research method used in this research is quantitative. The population in this study is 900 customers, the average per day is 15 people. And the sample in this study was 90 respondents buyer at I Am Geprek Bensus Setia Budi Street. The technique used by researchers to collect data is a survey method using questionnaire media (questionnaire). Data analysis used in this study was validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, t test, f test, and R2 test. The results showed that the influence of price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Price perception, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Harga* dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 900 pelanggan, rata rata perharinya adalah 15 orang. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden pembeli pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi. Teknik yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah dengan metode *survey* menggunakan media angket (kuesioner). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji validitas, Uji reabilitas, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Uji analisis regresi linear berganda, Uji t, uji f, dan uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya yang sangat besar sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi”.

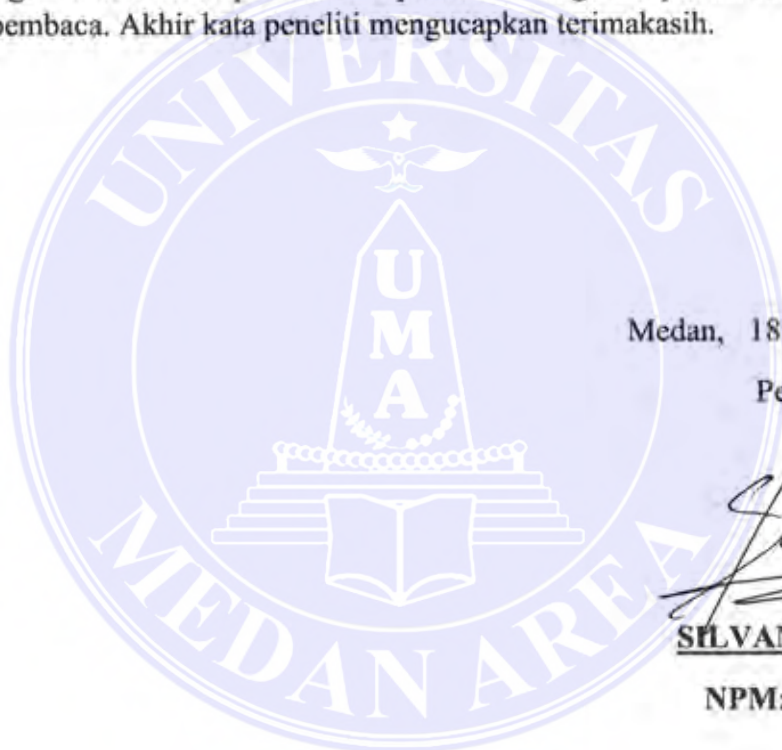
Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan sebagai salah satu persyaratan akademis dalam penyelesaian studi Program Sarjana S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada penelitian skripsi ini, seluruh ilmu dan wawasan yang peneliti dapatkan selama perkuliahan telah diimplementasikan sebaik mungkin.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti memiliki beberapa hambatan dan kendala dalam proses penyelesaiannya. Tetapi semuanya dapat peneliti atasi dengan adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Selain itu peneliti juga mendapatkan doa yang tidak pernah ada hentinya yang berasal dari keluarga, sahabat dan teman terdekat. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala doa, dukungan dan bantuan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, Msc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE, AK, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inofasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penulis dapat memperbaiki skripsi menjadi lebih baik.
8. Ibu Khairunnisak, SE, MM selaku sekretaris yang juga telah banyak membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada kedua orangtua khususnya cinta pertama penulis, A. Siregar dan H. Hasibuan. Serta saudara/I penulis a bang-abang dan adik, yang telah memberikan Doa, motivasi dan saran dalam penyelesaian skripsi.

10. Seluruh teman-teman, khususnya buat Shinta, Monica dan Ayu, Ivana, yang memberi semangat, motivasi serta membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu saya mengucapkan terimakasih banyak.
11. Perusahaan I Am.Geprek Benu Jl. Setia Budi yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi demi terwujudnya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Maka dengan kerendahan hati dan dengan terbuka penulis mohon kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih.



Medan, 18 Oktober 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silvani Siregar', is written over the watermark.

SILVANI SIREGAR

NPM: 198320066

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Keputusan Pembelian	14
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Tahap proses pengambilan keputusan	15
2.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Persepsi Harga	20
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	20
2.2.2 Indikator Persepsi harga.....	21
2.3 Citra Merek.....	22
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	22
2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	23
2.3.3 Indikator Citra Merek	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28

2.6 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2 Objek dan Waktu penelitian	31
3.2.1 objek penelitian.....	31
3.2.2 waktu penelitian.....	31
3.3 Defenisi Operasional Dan Instrumen Penelitian	31
3.4 Populasi Dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 sampel penelitian	33
3.5 Jenis Data	34
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Kuesioner	34
3.6.2 Skala Pengukuran	34
3.7. Uji Instrumen.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.8 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.9 Regresi Linear Berganda	37
3.10 Uji Hipotesis.....	38
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	38
3.10.2 Uji f (Secara Simultan)	38
3.10.3 Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	40
4.1.1 Objek Penelitian.....	40
4.1.2 Subjek Penelitian	40

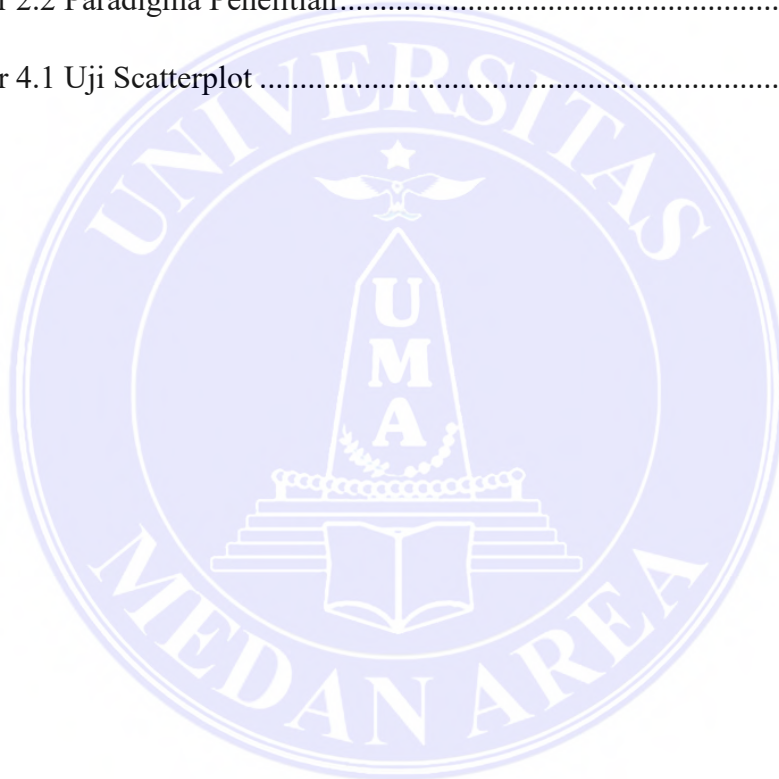
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	44
4.2 Hasil Uji Instrumen	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.1 uji reabilitas.....	50
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2 Uji Multikolinieritas	52
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.4 Regresi Linear Berganda	55
4.5 Hasil Uji Hipotesis	56
4.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	56
4.5.2 Uji f (Uji Simultan).....	57
4.5.2 Koefisien determinasi (R ²).....	58
4.6 Pembahasan	58
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V KESIMPULAN & SARAN	62
5.1 Kesimpun.....	62
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Defenisi Opersional.....	32
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X1).....	48
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Citra Merek (X2)	50
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel	51
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel	53
Tabel 4.10 Uji Kolmogrov-Smirnov	54
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.12 Uji Glejser	56
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.14 Uji T (Persial).....	58
Tabel 4.15 Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.16 Hasil Determinasi (R2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Merek.....	4
Gambar 1.2 Persentase Persepsi Harga	7
Gambar 1.3 Persentase Citra Merek.....	10
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Uji Scatterplot	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reabilitas	76
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner 90 Responden.....	83
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini persaingan yang semakin ketat, perkembangan perdagangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap pebisnis maupun perusahaan besar selalu dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Setiap perusahaan dan bisnis selalu berusaha memberikan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumennya, baik itu dengan membuat produk baru ataupun melakukan penjualan dengan metode baru.

Perkembangan rumah makan dan wisata kuliner membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia bisnis saat ini. Semakin berkembangnya dunia bisnis, pastinya persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Medan. Para pelaku bisnis pun mulai berlomba lomba untuk menawarkan berbagai ke unggulan dari produknya yang mereka pasarkan.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat. Saat ini di indonesia, salah satunya di kota medan sedang menjamur kuliner ayam geprek. Salah satu bisnis yang saat ini mengalami persaingan adalah I Am Geprek Benu, salah satu kuliner yang banyak diminati oleh konsumen dan I Am Geprek Benu merupakan salah satu restoran yang banyak menawarkan berbagai makanan cepat saji.

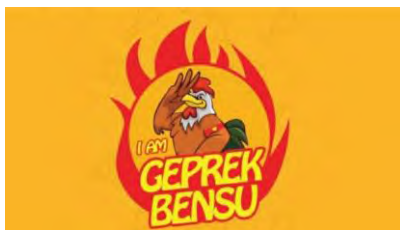
I Am Geprek Benu merupakan milik seorang pengusaha yaitu Benny Sujono yang dibangun pada 17 april 2017. Pada tanggal 3 mei 2017. Hingga saat ini I Am Geprek Benu sudah memiliki sebanyak 114 gerai di 24 kota di Indonesia. Untuk dikota medan sendiri sudah ada sebanyak 10 gerai. Benny mendaftarkan usahanya itu ke direktorat HKI. Beberapa bulan setelah usaha itu dibuka, Benny kemudian mengajak Ruben Onsu sebagai Brand Ambassador “I Am Geprek Benu” pada mei 2017. Namun setelah empat bulan menjadi brand ammbasador I Am Geprek Benu semakin meningkat dan dikenal banyak orang. Dari kejadian ini mulai lah permasalahan, dimana Ruben Onsu mendirikan usahanya sendiri. Bisnis yang didirikan oleh Ruben Onsu pun sama dengan bisnis yang didirikan oleh Benny Sujono, yaitu Ayam Geprek Benu. Sama sama memiliki akhiran nama ‘Benu’ dibelakang, dari sinilah perebutan merek mulai terjadi, karena Ruben Onsu mengklaim bahwa nama ‘Benu’ adalah nama singkatanya.

Tidak sampai disitu saja permasalahan merek inipun dibawa oleh Ruben Onsu ke pengadilan. Pada tanggal 23 Agustus 2019, Ruben Onsu mengajukan gugatan ke pengadilan Negeri Niaga Jakarta pusat, yang diajukan kepada PT Ayam Geprek Benny Sujono. Namun gugatan tersebut ditolak seluruhnya oleh pengadilan, Benny dinyatakan sebagai pemilik dan pengguna pertama yang sah atas merek I Am Geprek Benu. Tidak hanya samapi disitu Ruben Onsu melakukan somamasi kepada yangchent agar tidak menggunakan merek Benu pada usaha kuliner “I Am Geprek Benu”, bahkan Ruben Onsu meminta uang ganti rugi senilai Rp.100 miliar dari PT Ayam Geprek Benny Sujono. Namun kemudian benny Sujono mengajukan rekonsensi atau gugatan balik. Setelah gugatan Ruben Onsu ditolak, kemudian

Benny Sujono melayangkan gugatan kepada Dirjen Kekayaan Intelektua (KI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Kemenkumham). Gugatan tersebut dilakukan karena Dirjen KI justru dianggap menerbitkan surat penghapusan merek terdaftar yaitu PT Ayam Geprek Benny sujono dan Yangcent. Karena menurut dia tidak seharusnya Dirjen KI menerbitkan surat penghapusan merek, padahal pihaknya sudah memenangkan putusan persidangan perselisihan merek di Mahkamah Agung (MA) .

Namun setelah hasil persidangan keluar, kini PT Ayam Geprek Benny Sujono dinyatakan sebagai pemakai pertama merek yang sah. Kedua merek ini diklaim telah terdaftar Umum Merek pada direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada 24 mei 2019 atas nama PT Ayam Geprek Benny Sujono. Penggugat juga meminta pengadilan menghukum tergugat untuk membayar ganti rugi kepada penggugat sebesar Rp.100 miliar yang pembayarannya dilakukan seketika dan sekaligus. Oleh karena itu perebutan hak merek inipun dimenangkan oleh Benny sujono.

Berikut ditampilkan logo dari kedua merek geprek bensu.



Sumber: tweeter @morninglatte

Gambar 1.1 Logo Merek

Tidak hanya nama saja, Logo Geprek Benu dan I Am Geprek Benu pun sangat mirip. Tidak heran jika publik dibuat tidak terlalu menyadari perbedaan dari kedua usaha kuliner Ayam Geprek tersebut. Dengan adanya kesamaan nama merek dan logo membuat konsumen terkadang tidak sadar sedang membeli ayam geprek yang mana. Dengan adanya perseteruan tersebut tidak membuat kedua usaha kuliner tersebut berhenti dalam mempromosikan produknya, hingga saat ini kedua usaha kuliner ini masih tersebar luas di Indonesia hingga membuka cabang terus menerus.

Oleh karena itu peneliti menarik meneliti tentang citra merek, apakah citra merek yang dimiliki oleh “I Am Geprek Benu” berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan apakah dengan adanya kemiripan merek dan logo yang sama berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli (Kotler & Armstrong 2014). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembeli memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Permasalahan juga sering terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen mulai merasa bosan dan tidak mau melakukan pembelian

lagi terhadap suatu merek, itu dikarena oleh berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap I Am Geprek Benu. Dimana peneliti menarik untuk meneliti tentang persepsi harga dan citra merek. Apakah kedua variabel tersebut bermasalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu.

Ada banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi harga dan citra merek. Adapun hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah apabila persepsi harga yang lebih baik dan memenuhi kriteria kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan pengaruh peningkatan keputusan pembelian. Namun berbeda halnya apabila persepsi harga sudah mulai jelek dan mahal di mata konsumen akan menimbulkan permasalahan keputusan dalam pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, adapun hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik citra suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun berbeda halnya jika citra merek sudah mulai buruk dan jelek dipandang oleh konsumen akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian. Oleh karena itu citra merek suatu perusahaan sangat penting dijaga agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan harga yang bagus sesuai kualitas produk yang mereka jual. Persepsi sangat memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen. Salah satunya faktor yang berpengaruh terhadap konsumen adalah persepsi harga.

Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. I Am Geprek benu menetapkan strategi harga untuk setiap produk yang ditawarkan. Harga menu yang ditawarkan untuk setiap paket ayam geprek benu juga dapat terbilang sangat mahal dibandingkan dengan ayam geprek lainnya. Diseluruh gerai I Am Geprek Benu yang berada di kota Medan harga yang ditawarkan untuk per paket ayam geprek dapat terbilang sama. Hal tersebutlah yang menjadi fenomena baru bagi para konsumen untuk berpikir kembali untuk memutuskan membeli ayam geprek pada I Am Geprek benu. I Am Gerpek Benu dinilai menawarkan harga yang lumayan tinggi dibandingkan ayam geprek lainnya.



Sumber: hasil pra survei pada I Am Geprek Benu (2023)

Gambar 1.2 Persentase Persepsi Harga

Dari hasil pra *survei* yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 responden, dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas diketahui bahwa terdapat 76,7% yang menyatakan tidak setuju, 20%% menyatakan setuju. Terkait persepsi harga, tanggapan konsumen masih ada yang menjawab tidak setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh I Am Geprek Benu. Karena beberapa konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh I Am Geprek Benu masih cukup lumayan tinggi dibandingkan dengan I Am Geprek lain yang sejenis.

Berikut tabel daftar menu dan harga pada Iam Geprek Benu jl. Setia Budi

Tabel 1.1 Daftar Menu Dan Harga

No	Menu	Harga
1.	Paket nasi ayam geprek	Rp. 23.000
2.	Paket nasi ayam geprek keju	Rp. 31.000
3.	Paket nasi ayam geprek cabe ijo	Rp. 31.000
4.	Paket Nasi Ayam geprek sambal matah	Rp. 25.000
5.	Paket ayam geprek leleh	Rp. 37.000
6.	Paket ayam geprek telur asin	Rp. 31.000
7.	Paket ayam geprek sambel crot dimulut	Rp. 34.000
8.	Paket ayam geprek sambal teri	Rp. 31.000

Sumber: data diperoleh dari perusahaan

Dapat dilihat pada tabel menu dan harga diatas bahwa harga yang ditawarkan untuk per paket ayam geprek sangat tinggi. Hal ini inilah yang menjadi fenomena bagi I Am Geprek Benu sendiri, cita rasa makanan yang terdapat pada I Am Geprek Benu memang tidak perlu diragukan lagi, ayam geprek yang mereka jual memang memiliki cita rasa yang enak, namun yang menjadi permasalahannya adalah harga yang ditawarkan untuk per paket ayam geprek menurut persepsi konsumen cukuplah tinggi dan tidak ramah kantong.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahreza (2022) menyatakan bahwa secara persial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini lah yang mengakibatkan persepsi harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada I Am Geprek Benu, dimana semakin murah harga yang ditawarkan pada suatu produk maka akan meningkatkan jumlah penjualan, namun berbeda halnya jika semakin tinggi harga yang ditawarkan terhadap suatu produk akan mengakibatkan penurunan penjualan,

Selain persepsi harga, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk Pradana et al., (2017).

Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak mengetahui pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan citra merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Semakin baik citra merek perusahaan maka semakin banyak pembelian yang dilakukan konsumen. Berbeda halnya dengan jika citra suatu merek sudah mulai jelek dipandang oleh konsumen, hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan.



Sumber: hasil pra survei pada I Am Geprek Benu (2023)

Gambar 1.3 Persentase Citra Merek

Dari hasil pra *survei* yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 responden, menyatakan bahwa 70% tidak setuju, 16,7% menyatakan sangat tidak setuju dan 16,7% setuju. Dari hasil persentase diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada citra merek. Karena masih banyak konsumen menyatakan kurang mengenali I Am Geprek Benu. Konsumen juga berpendapat bahwa I Am Geprek Benu tidak memiliki citra yang sesuai dengan kualitas makannya.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang melakukan pembelian atas produk I Am Geprek Benu, yang merasakan bahwa masih adanya beberapa keluhan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dijual oleh I Am Geprek Benu, diantaranya konsumen merasa kesal karena setiap melakukan pembelian online baik itu dari *grab food* atau pun *go food* sering sekali terjadi keluhan konsumen tentang salah pengiriman pesanan. Selain itu konsumen yang melakukan pembelian pada I Am Geprek Benu juga banyak yang merasa kesal karena mereka berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan juga cukup buruk dan tidak ramah. Keluhan lain juga yang dirasakan konsumen yaitu mereka mengatakan bahwa setiap kali mereka melakukan pembelian via *online* selalu bermasalah dan tertunda. Dari banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen

membuat citra merek perusahaan tersebut nilai buruk dipandang oleh beberapa konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Maka seorang pebisnis harus memberikan citra yang baik kepada konsumennya agar terciptanya kepercayaan antara konsumen dan merek yang dijual.

Tekait penurunan pengunjung dan penjualan menyebabkan kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas jasa yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *research gap* yang saya temui dilapangan, maka peneliti menarik untuk meneliti tentang “ **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA I AM GEPREK BENSU JL. SETIA BUDI**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Masih terdapat masalah terhadap persepsi harga, dimana konsumen yang pernah melakukan pembelian pada I Am Geprek Benu masih banyak yang merasa bahwa harga yang ditawarkan untuk perpaket ayam geprek masih cukup terbilang mahal.
2. Masih terdapat masalah terhadap citra merek pada I Am Geprek Benu, selain karena adanya permasalahan merek dengan merek ayam geprek benu, citra perusahaan I Am Geprek Benu sendiri sudah mulai jelek dipandang konsumen, dikarenakan berbagai masalah seperti pelayanan yang kurang ramah, sering terjadi salah pengiriman pesanan dan masih banyak lagi.
3. Persepsi harga dan citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu memuaskan persepsi konsumen baik terhadap harga dan merek, agar penjualan dapat meingkat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *persepsi harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.
2. Apakah *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.
3. Apakah *persepsi harga dan citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah *persepsi harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah *persepsi harga dan citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga ilmu perilaku konsumen dapat berkembang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memperoleh kepuasan atas pembelian produk dan dapat memberikan kesan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga dapat memicu untuk melakukan pembelian.

3. Secara Akademik

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkungan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil sehingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan Tjiptono (2020, hlm. 22)

Selanjutnya *Kotler & Keller* (2019) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Aditya & Krisna, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat mempertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai sesuai dengan faktor faktor yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus. Selain itu citra dari sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen

1. Pengenalan dan pencarian keputusan
2. Evaluasi alternatif
3. Pembelian dan hasilnya.

Menurut simon meliputi 4 hal, yaitu:

1. Kegiatan inteljen. Mengamati lingkungan dan memungkinkan pembuatan keputusan
2. Kegiatan perancangan, dalam arti menentukan, mengembangkan, dan mengadakan analisis serangkaian kemungkinan tindakan dalam rangka pembuatan keputusan.

3. Kegiatan pemilihan, yakni memilih tindakan tertentu dari bermacam macam kemungkinan tindakan yang dapat ditempuh.
4. Kegiatan peninjauan, dalam arti apa yang sudah dipilih tersebut kemudian dilaksanakan, dan dilakukan evaluasi.

Menurut Kotler dan Astrong (2017: 224) terdapat lima tahap yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu:



Sumber : kotler dan amstrong (2017 : 224)

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu

terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
 - b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran.
 - c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
- a. Sifat sifat produk
 - b. Kepercayaan merek
 - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
 - d. Prosedur pemilihan
4. Keputusan membeli melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara membayarnya.
5. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita dengan orang lain. Sebaliknya jika tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain ini sangat merugikan.

2.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya:

1. Harga

Harga sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan sangat berpengaruh. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

2. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Citra Merek (*brand image*)

Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Kualitas Makanan

Kualitas makanan telah menjadi bagian mendasar dan menjadi aspek penting yang mempengaruhi pengalaman dalam membeli makanan. Oleh karena itu setiap restoran harus mampu menciptakan makanan dengan kualitas yang bagus dan enak, agar konsumen merasa puas atas makanan yang telah dibeli. Hal tersebut dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap makan yang dijual.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian dan citra perusahaan tersebut akan dikenal baik oleh konsumen.

6. Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan harga yang bagus sesuai kualitas makanan yang dijual, agar persepsi konsumen terhadap harga juga dapat bagus dan sesuai harapan. Dengan adanya gambaran dibenak konsumen tentang suatu harga dapat memberikan peningkatan penjualan jika sesuai dengan yang diharapkan, berbeda halnya jika persepsi konsumen tentang harga terlalu mahal akan membuat penurunan penjualan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut kotler (2019 : 70) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah merek, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkeseimbangan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

1. Asnori (2020)

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum defenisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

2. Kotler dan Amstrong (2019 : 208)

Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Ramli & Silalahi (2020)

Persepsi adalah harga adalah salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

4. Suryani (2013 :78) dikutip oleh Adipramita (2019)

Menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan kenapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pengertian persepsi harga diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan pemikiran/penafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.2.2 Indikator Persepsi harga

Indikator persepsi harga menurut Fandy Tjiptono (2019) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Daya beli
2. Kemampuan untuk membeli
3. Gaya hidup pelanggan
4. Manfaat produk
5. Persepsi harga produk lain

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Pengertian Citra Merek menurut Chalil (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sutiyono dan Brata (2020) Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut Sari Dewi (2020) merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana citra merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. Citra merek memegang peran penting karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2022) faktor faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Citra Merek (*Brand Image*), dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan fungsi dari jumlah pengolahan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) indikator yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. *Corporate image* (citra perusahaan)

Yaitu sekumpulan assosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi : popularitas, dan kreadibilitas. Citra perusahaan meiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *User image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan assosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : gaya hidup atau keperibadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubunganya dengan keperibadian konsumen.

3. *Product image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan assosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, jaminan kualitas produk.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Suatu perusahaan mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Suatu perusahaan juga harus mampu mengevaluasi apakah sudah sesuai.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Responden	Teknik analisis	Hasil penelitian
1.	Lala & Armanu	<i>The effect Of Price perception and product Quality on purchase decisions (Research On Brand New Iphone) (2022)</i>	<i>Student economic and bisnis faculty, briwijaya univrersity</i>	<i>Multiple linear regresion analysis</i>	<i>There is a relationship between price perception and product quality towards purchase decision. Those two-influence purchase decion when costumer want to buy an iphone based on student Economy and Bisnis Faculty, Briwijaya University.</i>
2	Nugraha & Nurdiansyah	<i>Influence of Brand Image and Price on purchase decision (Study On Fashion Consumer In A Distro In Bandung) (2022)</i>	<i>Consumer in a distro in bandung</i>	<i>Multiple linear regresion analiysis</i>	<i>Overall, Brand Image and Price significantly influence purchasing decions, and the rest are influenced by other factors not exam in ed this study.</i>

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Responden	Teknik analisis	Hasil penelitian
3.	Anwar & Anderan	<i>The effect Perceived Quality, Brand Image and Price Perception on Purchase Decision (2020)</i>	Costumer Traveloka	Multiple linear regresion analysis	<i>Overall, Perceived Quality, Brand Imge and Price Perception positively ans significant influence purchase decisions airline tickets online at traveloka.com costumers.</i>
4.	Budi pramono	Pengaruh harga dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelnggan pada UD. Sari Jangek Mesan (2021)	Pelanggan pada UD. Sari jangek	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD sari jangek mesan.
5.	Ria syahfitri	pengaruh <i>brand image</i> dan bran trust terhadap keputusan pembelian poduk brunbrun paris plaza medan fair (2019)	Konsumen brunbrun paris cabang plaza medan fair	regresi linear berganda	hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan brand trust berpengaruh positif dan simultan terhdap keputusan pembelian pada produk brunbrun paris plaza medan fair.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019 : 72) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga, adapun pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk pembeli.

Persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Didukung oleh penelitian penelitian yang dilakukan oleh Syahreza (2022) menyatakan bahwa secara persial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nur Abwaini Nasution (2023) Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara).

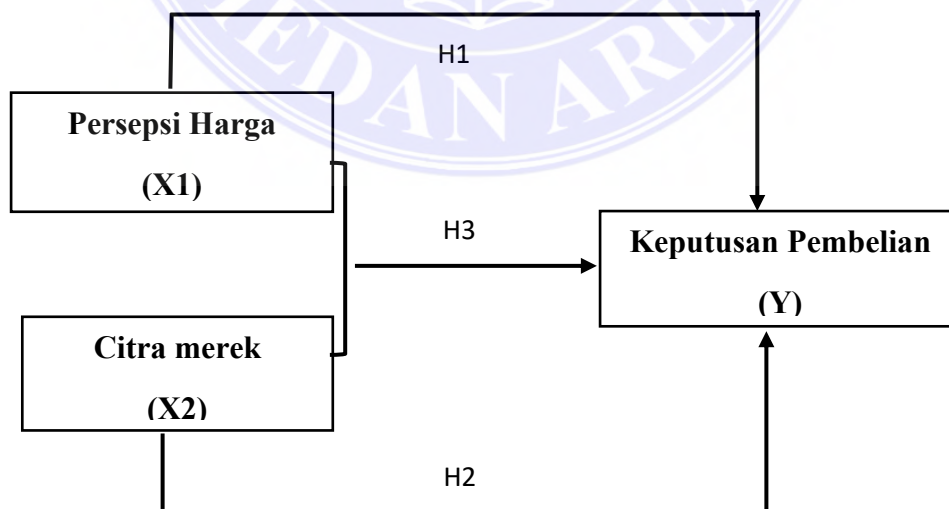
2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, adapun pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah semakin baik citra merek dan manajemen pelayanan, serta semakin murah harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam Rangkuti (2009) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ria Syahfitri (2019) pengaruh *Brand Image* dan *Bran Trust* terhadap keputusan pembelian produk brunbrun paris plaza medan fair.

2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi adalah Persepsi Harga dan Citra Merek. Variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk, harga yang ditawarkan untuk produk tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli, terkadang persepsi yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan citra merek suatu perusahaan, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada I Am Geprek Bensu Jl. Setia Budi, Medan.
- H2:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada I Am Geprek Bensu Jl. Setia Budi, Medan.
- H3:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada I Am Geprek Bensu Jl. Setia Budi, Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana cara pengumpulan, mengelola dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilakukan secara efisien dan efektif sesuai tujuan. Desain penelitian merupakan pedoman bagi seseorang peneliti dalam melaksanakan penelitian agar data dapat dikumpulkan secara efisien dan efektif, serta dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan Suliyanto (2019).

Dimana variabel independen pada penelitian ini adalah *persepsi harga* (X1) dan *citra merek* (X2), seta variabel dependennya adalah *keputusan pembelian* (Y). dengan metode ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada I Am Geprek Bensu.

3.2 Objek dan Waktu penelitian

3.2.1 objek penelitian

Objek yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah I A m Geprek Benu Jl. Setia Budi No. 38, Tj Rejo, kec. Medan sunggal, Medan. Data yang dikumpulkan menggunakan kousioner kepada responden.

3.2.2 waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan januari tahun 2022 hingga bulan juni tahun 2023.

tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022 - 2023						
		Des	Jan	Feb	mei	jun	ags	okt
1.	Pengajuan judul	■						
2.	Menyusun proposal		■					
3.	Seminar proposal					■		
4.	Pengumpulan data						■	
5.	Analisis data							■
6.	Seminar hasil							■
7.	Sidang meja hijau							■

3.3 Defenisi Operasional Dan Instrumen Penelitian

Defenisi operasional dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel beriku.

tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	defenisi	Indikator variabel	Skala ukur
Persepsi harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2019 : 208)	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Persepsi harga produk lain (Fandy Tjiptono 2019)	likert
Citra merek (X2)	Chalil (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefenisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masalah konsumen atas merek tertentu.	1. <i>Corporate image</i> (citra perusahaan) 2. <i>User image</i> (citra pembeli) 3. <i>Produck image</i> (citra produk) (Firmansyah 2019)	likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil sehingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan Tjiptono (2020, hlm. 22)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. kotler (2019 : 70)	likert

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Handayani (2020) mengemukakan bahwa populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, biasanya berupa individu dari setiap kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian

pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi No. 38. Pembeli pada I Am Geprek Benu Medan rata rata perharinya adalah 15 pembeli perhari. Rata rata pengunjung di I Am Geprek Benu sebanyak 900 pembeli dalam 2 bulan selama penelitian ini dari bulan desember 2022 hingga januari 2023.

3.4.2 sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2022: 81), sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana , tidak diketahui individu mana dari populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi tersebut. Responden yang akan diberikan kuesioner adalah responden yang telah memenuhi kriteria seperti, telah pernah melakukan pembelian pada I Am Geprek Benu minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel digunakan menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin:

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

$$n = \frac{900}{1 + 900 \times (0.1)^2} = 90$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 90 responen.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019 : 193) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner dari orang-orang yang pernah melakukan pembelian pada I Am Geprek Benua Jl. Setia Budi No 38, Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini bisa diperoleh dari dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (S)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Uji Instrumen

Untuk mengukur suatu data yang telah dihasilkan oleh peneliti ialah suatu data yang akurat, dimana peneliti melakukan dua dua teknik untuk menguji suatu data tersebut, adalah dengan uji validitas dan reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk alat mengukur sah atau tidaknya dalam sebuah kuesioner Sugiyono, (2019). Metode yang akan digunakan untuk menguji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor yang ingin di ukur, yaitu dengan menggunakan *coeficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung diperoleh dari *output correlate itemtotal correlation*. Sedangkan r-tabel diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$ yaitu $df=30-2=28$ dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.361. dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reable atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnaly, 1967 dalam Ghozaly, 2018)).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak. Dengan kriteria:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *variante inflation factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

VIF >10 dan nilai tolerance < 0,1 maka terjadi masalah multikolinieritas.

VIF <10 dan nilai tolerance >0,1, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018 : 137) uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas.

Jika Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedatisitas.

Jika Sig < 0,05 maka terjadi heterokedatisitas.

3.9 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) menurut sugiyono (2016) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian.

X₁ = Persepsi Harga.

X₂ = Citra Merek.

a = Konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap keputusan pembelian.

B = Koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y .

ε = Variabel pengganggu/residual.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$

3.10.2 Uji f (Secara Simultan)

Uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Adapun pengujianya sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen.

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas (Ghozaly, 2013 : 8).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan yaitu untuk menguji Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a.** Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi. Artinya jika semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelianpun akan meningkat.
- b.** Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi. Artinya jika semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat. Meski dengan adanya merek yang mirip dengan I Am Geprek Benu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian onsumen terhadap I Am Geprek Benu.
- c.** Variabel Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi.

5.2 Saran

- a. Pentingnya persepsi harga terhadap peningkatan keputusan pembelian pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi, sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan kebijakan dalam penetapan harga agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
- b. Sebaiknya perusahaan I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi memperhatikan citra merek perusahaan, terkadang citra merek yang mulai jelek dipandang oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memberikan citra yang baik bagi konsumennya.
- c. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Krisna. (2020). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Bandung: Media Sains Indonesia. Hlm 37.
- Al-Ayyubiya, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Proyek Sumatera Utara. *Skripsi*, 11-15.
- Alfifto, siringoringo, a., & Hasman, H. C. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gepek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 279-280.
- Asnori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner* (Fajar Septiono (Ed.) 1st Ed). Cv. Pena Perssada.
- Chalil.(2020). *brand islamic branding, & Re-Branding* (1 st ed). depok: Rajawali pers.
- Darmansyah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shoope Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unssurya*, 1, 20-22.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. 24-28.
- Firmansyah, I., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 3.
- Ghozaly. (2016). *Metopel*. Jakarta: Gramedia Jakarta.
- Ginting, D. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA Pada PT. Astra Internasional., Tbk TOYOTA Cabang Gatot Subroto Medan. *Skripsi*, 19-21.
- Guntur, T. T. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Package Terhadap keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua DI Fakultas Ekonomi Jurusan Manajmen Universitas. *Skripsi*, 17-19.
- K, A., & . (2014). *Manajemen Bisnis*.
- Kaftiah, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi. *Skripsi*, 10-18.
- Karnando. (2019). Pengaruh Brand Image T Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi. *Skripsi*, 18-20.

- kotler & Amstrong (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler. (2019 : 70). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2020) *Manajmen pemasaran* , alih bahasa bab sabran, edisi 14, Jakarta.
- Lala & Armanu. (2022). *The effect of Price Perception and Product Quality on purchase decisions (Research On Brand New Iphone)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. vol. 3
- M. Moedi (2022) dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride) (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Skripsi*.81
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chiken Pelaihari. *Jurnal Humaniorah Dan Teknologi*, 4, 24-27.
- Mochamad, R., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Loyalty, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam " Geprek Benu"DI DKI JAKARTA. *Journal Of Young Entrepreneurs*,vol 1, 155-156.
- Munthe, W. E. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Colle Di Kota Medan. *Skripsi*, 14-18.
- Nugraha & Nurdiansyah. (2022). *influence Brand Image and price on purchase decisions (Study On Fashion Consumers In A Distro In Bandung)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship*. vol 16. no 2
- Nur Abwaini (2023) Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kecamatan Bilah Hilir, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara).*skeipsi*
- Nur Fadillah. (2019). pengaruh Citra merek dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU. *skripsi*.91
- P, K., & Kotler. (2016). *Marketing Manajemen*. Erlangga.
- Pramono, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD.Sari Jangek Medan. *Skripsi*, 12-16.
- Rahmanuddin, & Suprayono, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (

- Study Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden. *Jurnal Bina Manajemen*, 10, 79-82.
- Ramli, R, A. Silalahi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualita Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Diwilayah Batam. *Bening* 7(1).
- Ria , S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair. *Skripsi*, 9-16.
- Rivaldi, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Loyalty Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam "Geprek Benu" DI DKI JAKARTA. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 1, 155-156.
- Rradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Feb.Unmul.ac.id*, 14, 18.
- Siahaan , E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Makanan Blackmores (Study Kasus Di Guardian Mall Center Point Medan). *Skripsi*, 15-16.
- Suryani, Tatik. (2013 :78). *Perilaku Konsume: Implikasi Pada strategi pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sutyono, R. & Brata. H. (2020). The Effect of Price, Brand Image, and After Sales Service Reinforced Bar Stell Products on Consumer on Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Stell. *Dinasti Internasional Jurnal Of Education Managemen and Social Science*, 1(6), 945-967.
- Tjiptono.F. (2020, hal. 20) *Straregi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.



Lampiran 1
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA I AM GEPRK
BENSU JL. SETIA BUDI

Dalam rangka menyelesaikan skripsi. Saya, silvani siregar bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi dengan judul ” Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Bensu Jl. Setia Budi”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

1. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Berikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

I. Identitas responden

a. Nama :

b. Umur : < 20 tahun

41 tahun – 50 tahun

20 tahun – 30 tahun

> 50 tahun

31 tahun – 40 tahun

c. Jenis kelamin :

Perempuan

laki-laki

d. Pekerjaan:

Petani

Pegawai

PNS

Wirausaha

Pelajar/mahasiswa

DLL

e. Pendapatan perbulan :

kurang dari Rp 500.000

Rp 500.000 - Rp 1.000.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000

lebih dari 3.500.000.

II. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan *chacklist* (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Daftar Pertanyaan

a. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Menurut saya produk I am Geprek Benu sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya melakukan pembelian pada I Am Geprek Benu setelah Mempertimbangkan berbagai informasi mengenai merek tersebut					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya merasa terbiasa membeli produk I Am Geprek Benu.					
4.	Saya sering melakukan pembelian pada I Am Geprek Benu karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5.	Saya mereferensikan makanan dari I Am Geprek Benu karena kualitas makananya wajib dicoba					
6.	Saya bercerita mengenai kualitas makanan dari I Am Geprek Benu kepada teman saya					
Melakukan pembelian ulang						
7.	Saya akan membeli kembali I Am Geprek Benu jika mengeluarkan menu terbarunya					
8.	Saya akan melakukan pembelian ulang jika I Am Geprek Benu terdapat diskon					

b. Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Daya Beli						
1.	Harga pada I Am Geprek Benu sesuai dengan daya beli saya					
2.	Harga pada I Am Geprek Benu sesuai dengan pendapatan saya					
Kemampuan Untuk Membeli						
3.	Harga pada I Am Geprek Benu sesuai dengan kemampuan saya					
4.	Harga pada I Am Geprek Benu menurut saya masih cukup tercangkau untuk dibeli					
Gaya Hidup pelanggan						
5.	Harga produk I Am Geprek Benu mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari.					
6.	Memebeli I Am Geprek Benu menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya					
Manfaat Produk						
7.	Menurut saya harga yang saya bayarkan pada I Am Geprek Benu sesuai dengan kualitas makanan yang saya dapatkan					
8.	Menurut saya cita rasa I Am Geprek Benu sesuai dengan selera saya.					
Persepsi Harga Produk Lain						
9.	Sebelum melakukan pembelian pada I Am Geprek Benu, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan merek ayam geprek lain.					

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
10.	Harga yang ditawarkan pada I Am Geprek Benu cukup Kompetitif dibandingkan dengan tempat lain.					

c. Citra merek

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Corporate Image (Citra Pembuat)						
1.	Produk I Am Geprek Benu dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2.	Perusahaan I Am Geprek Benu mampu melakukan inovasi					
User Image (citra pemakai)						
3.	Saya merasa adanya kepuasan tersendiri setelah menikmati I Am Geprek Benu					
4.	Saya merasa I Am Geprek Benu Mamampu memberikan kesan yang berbeda saat menikmatinya.					
Product Image (citra produk)						
5.	Produk I Am Geprek Benu memiliki citra yang sesuai dengan kualitas makananya, sehingga mudah dikenal bayak orang					
6.	I Am Geprek Benu menawarkan harga sesuai dengan kualitas produknya.					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Keputusan pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3.	4	4	5	5	5	4	5	5	37
4.	4	5	4	5	5	4	4	5	36
5.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
6.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
7.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
8.	4	5	5	4	5	4	5	5	37
9.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
10.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12.	4	4	4	3	4	4	5	5	33
13.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
14.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
15.	4	4	3	4	4	4	5	4	32
16.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
17.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
18.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
19.	4	5	4	4	4	5	5	5	36
20.	5	5	4	5	4	5	4	5	37
21.	4	4	5	5	4	5	5	5	37
22.	4	5	5	4	3	5	3	4	33
23.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
24.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
25.	4	4	5	5	4	5	5	5	37
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	3	4	4	4	4	5	5	33
28.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
29.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
30.	3	2	2	3	4	4	4	2	24

Persepsi Harga (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3.	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
4.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
5.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
6.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
7.	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	45
8.	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
9.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
10.	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	43
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14.	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	39
15.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
16.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
17.	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	37
18.	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
19.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
20.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
21.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
22.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
23.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
24.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
25.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26.	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
29.	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	38
30.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46

Citra Merek (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	4	4	4	5	5	27
4.	4	5	5	4	4	5	27
5.	4	4	4	4	4	5	25
6.	5	5	4	4	4	5	27
7.	5	5	5	4	4	5	28
8.	4	4	5	5	5	5	28
9.	5	4	4	4	4	4	25
10.	5	5	5	4	5	4	28
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	3	4	4	4	3	4	22
13.	4	4	5	4	4	4	25
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	3	5	4	4	24
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	4	4	4	3	4	4	23
18.	4	4	4	5	4	4	25
19.	4	4	4	5	4	4	25
20.	5	5	5	4	5	5	29
21.	4	4	4	4	5	4	25
22.	4	5	5	5	5	5	29
23.	5	4	5	5	5	5	29
24.	4	4	4	3	4	4	23
25.	3	3	4	3	4	4	21
26.	2	2	2	3	2	3	14
27.	4	5	4	4	4	4	25
28.	4	4	4	4	5	5	26
29.	4	4	4	4	5	5	26
30.	5	5	5	5	4	5	29

Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P7	P6	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.720**	.288	.381*	.253	.207	.456*	.559**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.123	.038	.177	.273	.011	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.720**	1	.483**	.415*	.512**	.217	.515**	.497**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.023	.004	.250	.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.288	.483**	1	.415*	.417*	.526**	.236	.571**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.123	.007		.023	.022	.003	.210	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.381*	.415*	.415*	1	.342	.000	.411*	.326	.651**
	Sig. (2-tailed)	.038	.023	.023		.064	1.000	.024	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.253	.512**	.417*	.342	1	.045	.082	.022	.516**
	Sig. (2-tailed)	.177	.004	.022	.064		.812	.667	.910	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.207	.217	.526**	.000	.045	1	.134	.389*	.421*
	Sig. (2-tailed)	.273	.250	.003	1.000	.812		.481	.034	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.456*	.515**	.236	.411*	.082	.134	1	.135	.558**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.210	.024	.667	.481		.478	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.559**	.497**	.571**	.326	.022	.389*	.135	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.001	.079	.910	.034	.478		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.852**	.760**	.651**	.516**	.421*	.558**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.020	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Persepsi Harga (X1)

Correlations												
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	TOTAL B
B1	Pearson Correlation	1	.765**	.773**	.675**	.597**	.449*	.690**	.638**	.492**	.642**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.765**	1	.769**	.792**	.541**	.347	.588**	.634**	.459*	.745**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.060	.001	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.773**	.769**	1	.747**	.533**	.494**	.599**	.667**	.616**	.708**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.675**	.792**	.747**	1	.576**	.384*	.669**	.577**	.449*	.736**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.036	.000	.001	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.597**	.541**	.533**	.576**	1	.457*	.608**	.837**	.555**	.749**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.001		.011	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B6	Pearson Correlation	.449*	.347	.494**	.384*	.457*	1	.648**	.472**	.705**	.612**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.013	.060	.006	.036	.011		.000	.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B7	Pearson Correlation	.690**	.588**	.599**	.669**	.608**	.648**	1	.648**	.633**	.659**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations												
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	TOTAL B
B8	Pearson Correlation	.638**	.634**	.667**	.577**	.837**	.472**	.648**	1	.675**	.745**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.008	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B9	Pearson Correlation	.492**	.459*	.616**	.449*	.555**	.705**	.633**	.675**	1	.647**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.000	.013	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B10	Pearson Correlation	.642**	.745**	.708**	.736**	.749**	.612**	.659**	.745**	.647**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL B	Pearson Correlation	.840**	.831**	.865**	.815**	.779**	.680**	.823**	.840**	.760**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Citra Merek (X2)

Correlations								
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	TOTAL C
C1	Pearson Correlation	1	.763**	.668**	.471**	.668**	.641**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.763**	1	.753**	.480**	.540**	.634**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.668**	.753**	1	.458*	.650**	.670**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	.471**	.480**	.458*	1	.458*	.472**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.011		.011	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	.668**	.540**	.650**	.458*	1	.670**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.011		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C6	Pearson Correlation	.641**	.634**	.670**	.472**	.670**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _C	Pearson Correlation	.866**	.855**	.860**	.679**	.815**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Hasil Uji Reabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

Keputusan Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

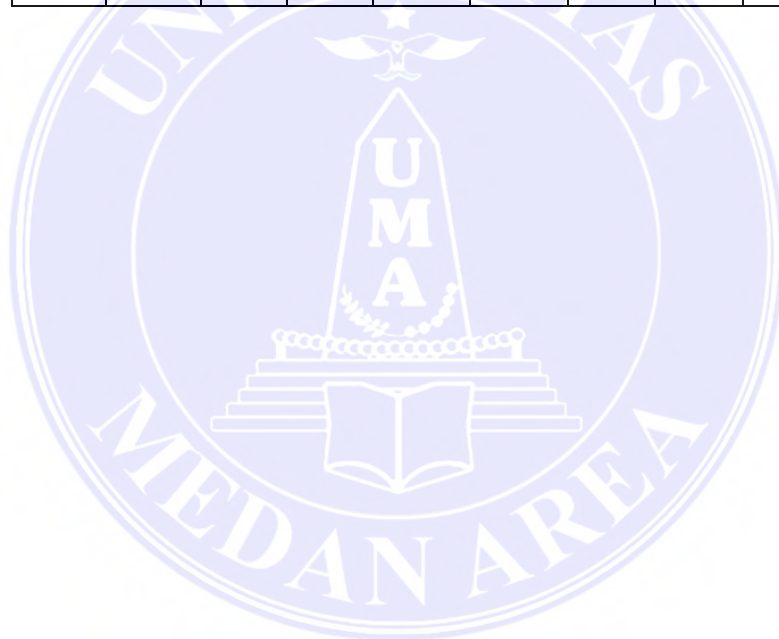
Lampiran 3

Tabel Data Tabulasi Kuesioner 90 Responden

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	5	4	32
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	2	2	3	4	4	4	2	24
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	5	4	3	5	3	4	33
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	5	4	3	3	3	4	5	31

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	5	4	5	3	4	5	5	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	4	5	4	4	3	4	34
4	4	5	5	4	4	3	5	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	3	4	3	4	4	5	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	5	3	3	4	4	32
5	4	4	4	3	3	5	5	33
4	4	5	4	4	4	3	5	33
4	5	4	5	4	5	4	3	34
4	4	5	4	5	4	3	3	32
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	3	4	34
4	4	4	4	5	4	3	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	5	4	4	4	5	35

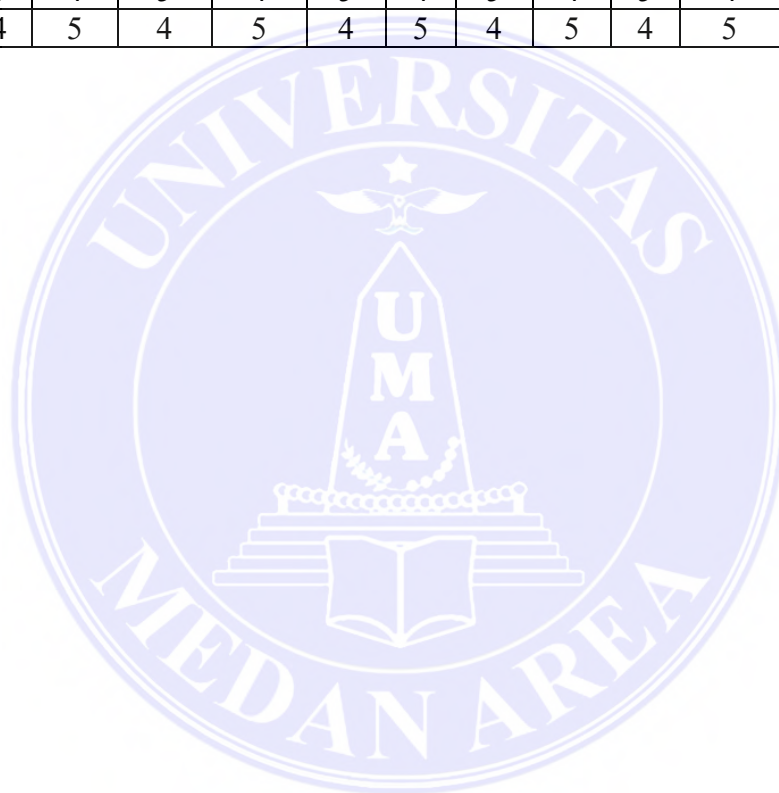
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
5	4	5	5	5	5	5	4	38
3	5	5	5	5	5	5	4	37
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	5	4	3	3	4	4	4	31
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	4	5	4	3	4	5	3	33
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	5	4	5	4	5	4	4	35



PERSEPSI HARGA (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	45
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	39
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	38
3	4	4	4	3	5	4	3	2	2	34
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	41
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	3	5	4	5	4	3	4	2	4	38
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45

PERSEPSI HARGA (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	4	3	3	2	2	4	5	3	36
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	43
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	41
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	43
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	43
5	4	4	5	4	3	5	2	4	3	39
5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	41
4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	38
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	42
4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	38
4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	37
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	41
4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	41
4	5	4	4	3	3	4	4	2	2	35
4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	39
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	40
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	42

PERSEPSI HARGA (X1)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45



CITRA MEREK (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
2	3	3	3	3	3	17
4	3	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27

CITRA MEREK (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	5	3	25
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	3	4	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	5	5	25
4	3	5	4	5	5	26
5	5	3	3	5	5	26
5	5	4	5	4	5	28
5	4	3	4	5	5	26
5	4	4	3	5	5	26
5	5	4	3	5	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	3	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
4	3	3	4	5	5	24
4	4	3	3	5	5	24
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	4	5	28

CITRA MEREK (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	3	4	5	25
4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	28
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	5	4	25

Tabel T

d.f	t_{0.10}	t_{0.05}	t_{0.025}	t_{0.01}	t_{0.005}	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38

d.f	t_{0.10}	t_{0.05}	t_{0.025}	t_{0.01}	t_{0.005}	d.f
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77

d.f	t_{0.10}	t_{0.05}	t_{0.025}	t_{0.01}	t_{0.005}	d.f
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf
						.


Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199,50 ₀	215.70 ₇	224,583	230,16 ₂	233.98 ₆	236,76 ₈	238,88 ₃
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 476 /FEB/01.1/ V / 2023 17 Mei 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : SILVANI SIREGAR
N P M : 198320066
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Benu Jl. Setia Budi**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat


Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5

Surat Balasan Izin Penelitian

