

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA KOPI GOLDA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
TEKNIK MESIN UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

ESTER YOHANA SIANIPAR

228320100



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA KOPI GOLDA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
TEKNIK MESIN UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**ESTER YOHANA SIANIPAR
228320100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision*
Pada Kopi Golda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik
Universitas Sumatera Utara)

Nama : Ester Yohana Sianipar
Npm : 228320100
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 9 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Purchase Decision Pada Kopi Golda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara)* yang Peneliti susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S-1 merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun 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 menerima 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, 9 Maret 2026



Ester Yohana Sianipar
228320100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama	: Ester Yohana Sianipar
Npm	: 228320100
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 Non Eksklusif (*Non – exclusive Royalty – Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Purchase Decision Pada Kopi Golda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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.

Di buat di Medan
Pada Tanggal: 9 Maret 2026
Yang menyatakan,



Ester Yohana Sianipar

RIWAYAT HIDUP

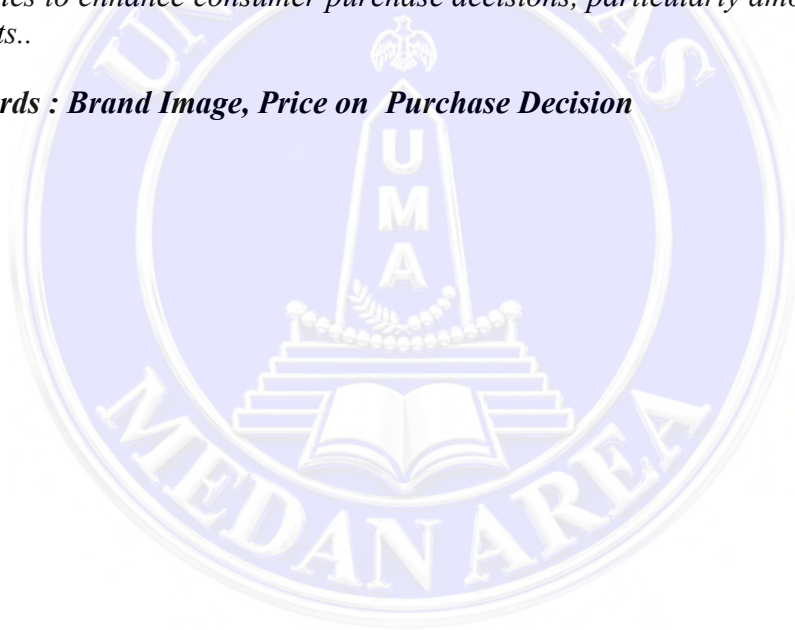


Nama	Ester Yohana Sianipar
Npm	228320100
Tempat, Tanggal Lahir	DOLOK ILIR, 01 Maret 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Kornel Sianipar
Ibu	Roida Tioria Manik
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP SWASTA YAPEKDI
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 DOLOK BATU NANGGAR
No.HP/WA	082363556689
Email	estersianipar683@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and price on purchase decisions of Golda Coffee products among Engineering students at the University of North Sumatra. Brand image and price are important factors influencing consumer purchase decisions, particularly in the ready-to-drink beverage industry, which is characterized by intense competition. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Engineering students at the University of North Sumatra who have consumed Golda Coffee products. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results indicate that, partially, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, while price also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, brand image and price have a significant effect on purchase decisions of Golda Coffee products. The findings of this study are expected to provide useful insights for companies in formulating effective marketing strategies to enhance consumer purchase decisions, particularly among university students..

Keywords : Brand Image, Price on Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan price terhadap purchase decision produk Kopi Golda pada mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara. Brand image dan price merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk minuman siap saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara yang pernah mengonsumsi produk Kopi Golda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, price juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Secara simultan, brand image dan price berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Kopi Golda. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa

Kata Kunci: *Brand Image, Price, and Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia, berkat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Poduk Kopi Golda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah. Banyak tantangan, kesulitan, dan hambatan yang penulis hadapi, baik dalam proses pengumpulan data, penyusunan materi, maupun dalam membagi waktu selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Namun berkat doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Secara khusus dan dengan penuh rasa haru, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta yaitu bapak Kornel Sianipar dan mama Roida Tioria Manik yang walaupun saat ini telah berpulang, namun kasih sayang, doa, didikan, dan pengorbanan yang telah mereka berikan semasa hidup akan selalu menjadi kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Segala nilai kehidupan, semangat, serta harapan yang mereka tanamkan kepada penulis menjadi sumber motivasi yang tidak pernah pudar. Walaupun mereka tidak lagi berada di sisi penulis untuk menyaksikan secara

langsung pencapaian ini, namun penulis percaya bahwa segala usaha dan perjuangan ini adalah bagian dari doa dan harapan mereka. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan kerinduan sebagai ungkapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang telah menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam meraih pendidikan. Pada Kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, A.k, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti Dengan penuh rasa hormat saya ucapkan terimakasih karna telah bersedia meluangkan

waktu dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu serta pengalaman sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Dosen Penguji peneliti yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan lebih sempurna.
9. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M. selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta arahan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
10. Kepada kakak Duma, Leny, Arista, Elita, Delima Dan Kristin dan ketiga abang ipar penulis yang telah memberikan dukungan yang begitu besar, baik secara moral maupun materi. Dengan penuh kasih sayang mereka telah turut membantu membiayai pendidikan penulis, memberikan semangat, serta membimbing penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Perhatian, pengorbanan, dan dukungan yang mereka berikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari kakak dan abang, perjalanan penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini tidak akan mudah. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kebaikan, perhatian, dan pengorbanan yang telah diberikan.
11. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman saya Vebe, Rama, Alda, Bunga, Tasya, yang selalu hadir dalam setiap proses yang saya jalani. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita di saat lelah dan putus

asa datang. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai penguat langkah saya hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Setiap tawa, bantuan, dan perhatian kecil dari kalian menjadi kenangan yang sangat berarti bagi saya.

12. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang terkasih yang selalu ada di setiap langkah perjuangan saya. Terima kasih karena tidak pernah lelah memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, serta selalu ada di setiap keadaan dan menguatkan saya di saat-saat sulit. Kehadiran dan dukunganmu memberikan kekuatan yang sangat berarti hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu bertahan dan berjuang hingga sampai pada titik ini. Saya bersyukur karena pada akhirnya saya mampu melewati semua proses tersebut dengan tetap berusaha dan tidak berhenti melangkah. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena tetap kuat menghadapi berbagai kesulitan, tetap berusaha di tengah keterbatasan, dan tetap percaya bahwa setiap proses yang dijalani akan membawa pada hasil yang baik. Semua perjuangan, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran yang telah dilalui menjadi bagian dari perjalanan berharga yang akan selalu saya ingat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan pengetahuan bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 <i>Purchase decision</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Purchase decisions</i>	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase decision</i>	10
2.2 <i>Brand Image</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.3 <i>Price</i>	14
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Kerangka Konseptual	20
2.6 Hipotesis	20
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Tempat dan Waktu penelitian	22
3.2.1 Tempat Penelitian	22
3.2.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	25
3.5.1 Jenis Data	25
3.5.2 Sumber Data.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.1 Wawancara	26
3.6.2 Kuisioner	26
3.7 Skala Pengukuran Antar Variabel.....	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	28

3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Uji Asumsi Klasik	29
3.9.1 Uji Normalitas	29
3.9.2 Uji Multikolinearitas	30
3.9.3 Uji Heteroskedasitas	30
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.11 Uji Hipotesis.....	31
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	31
3.11.2 Uji Simultan (uji F).....	31
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Perusahaan	33
4.1.1 Profil Perusahaan	33
4.2 Deskriptif Data	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	37
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	38
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	39
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Price</i> (X2).....	43
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase decision</i> (Y). ..	47
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1 Uji Normalitas	52
4.4.2 Uji Multikolinearitas	55
4.4.3 Uji Heteroskedasitas	57
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
4.5 Hasil Uji Hipotesis	58
4.5.1 Uji Parsial (uji t)	58
4.5.2 Uji Simultan (uji F)	59
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7 Pembahasan.....	61
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	61
4.7.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	63
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei	4
Tabel 2. 1 Peneliitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	23
Tabel 3. 2 Tabel Operasional	25
Tabel 3. 3 Skor Nilai Angket	27
Tabel 3. 4 Uji Validitas	28
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	37
Tabel 4. 4 Instrumen Skala Mean.....	39
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X^1)	39
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Price</i> (X^2).....	43
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase decision</i> (Y)	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafis Histogram	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot.....	55
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 1. 2 Data Penelitian.....	73
Lampiran 1. 3 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penelitian.....	83
Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset	84
Lampiran 1. 6 Surat Persetujuan Riset.....	85
Lampiran 1. 7 Surat Selesai Riset	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

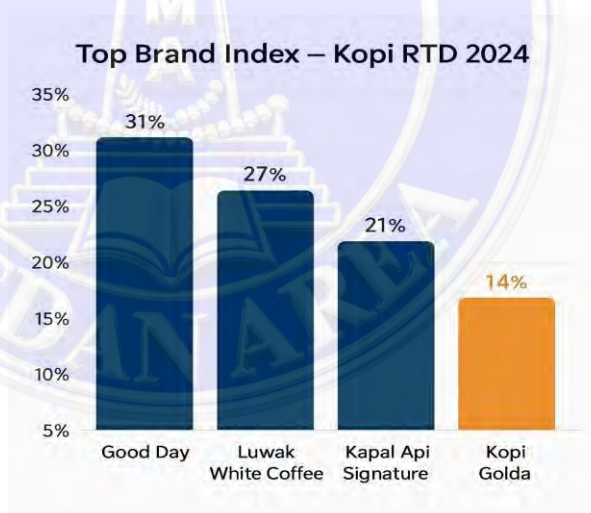
Industri kopi siap minum (*Ready To Drink/RTD Coffee*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Euromonitor International (2023), nilai pasar RTD coffee di Indonesia mencapai Rp7,6 triliun, meningkat sebesar 7,4% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan para pekerja terus meningkat. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek *price* dan kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun persepsi positif di benak konsumen.

Menurut Katadata *Insight Center* (2024), sekitar 60% konsumen muda di Indonesia lebih memilih produk kopi kemasan praktis dibandingkan kopi seduh tradisional. Tren ini juga didukung oleh kemunculan berbagai merek kopi siap minum lainnya. Dalam konteks produk kopi siap minum, *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Konsumen akan menimbang apakah produk yang mereka pilih sepadan dengan *price* yang dibayar dan apakah merek tersebut memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, dua faktor utama yang sangat berperan adalah *brand image* dan *price*.

Salah satu aspek penting yang menjadi tujuan utama kegiatan pemasaran adalah *purchase decision*. Menurut Tjiptono, (2020) *purchase decision* adalah proses dimana konsumen memilih salah satu alternatif dari berbagai pilihan produk berdasarkan informasi, persepsi, dan pengalaman mereka sebelumnya *Purchase decision* tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui tahapan pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* tidak hanya berasal dari dalam diri konsumen, tetapi juga dari luar, seperti persepsi terhadap merek, *price*, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, *purchase decision* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu merek.

Minuman Golda adalah minuman kopi instan siap minum dalam kemasan praktis yang diproduksi oleh Wings Food. Produk ini dibuat dari campuran kopi berkualitas (seperti kopi Brazil) dengan susu dan gula, sehingga menghasilkan rasa yang mirip dengan *cappuccino* atau *dolce latte* dan cocok dinikmati dalam keadaan dingin. Kemasannya yang praktis membuatnya mudah dibawa dan dikonsumsi kapan dan dimana saja.



(Sumber : Katadata Insight center 2024)

Gambar 1. 1 Top Brand Index kopi

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Kopi Golda berada di posisi keempat dengan pangsa pasar 14%, jauh tertinggal dari tiga merek utama pesaingnya. Padahal, Kopi Golda telah hadir sejak tahun 2018 di bawah naungan Wings Food, dan dikenal luas karena *pricenya* yang relatif terjangkau (sekitar Rp 5.000–6.000 per botol).

Namun, hasil survey NielsenIQ, (2023) menemukan bahwa meskipun Kopi Golda dinilai memiliki *price* kompetitif, hanya 38% konsumen yang menilai kualitas rasa dan kemasannya sebanding dengan *price* yang dibayar. Sementara itu, 57% responden lebih memilih merek pesaing seperti Good Day atau Luwak White Coffee karena dianggap memiliki cita rasa yang lebih kuat, kemasan lebih menarik, dan *brand image* yang lebih modern. Temuan ini memperlihatkan bahwa *price* rendah belum tentu meningkatkan *purchase decision* apabila tidak diikuti dengan *brand image* yang kuat. Konsumen muda saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti *price* dan rasa, tetapi juga nilai simbolik dan emosional yang melekat pada suatu merek.

Salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap *purchase decision* adalah *brand image* (Saputri, 2025). *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang positif dapat menimbulkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menurunkan minat beli dan membuat konsumen beralih pada merek lain. Dengan demikian, semakin baik *brand image*

yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen di antara banyaknya alternatif merek lain di pasar.

Selain *brand image*, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *purchase decision* adalah *price* (Diva & Churniawati, 2024). *Price* merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai tukar antara manfaat dan kualitas yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). *Price* yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *price* dianggap tidak sepadan, maka konsumen cenderung menolak untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi *price* yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kedua variabel tersebut, yaitu *brand image* dan *price*, memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk *purchase decision*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek dan menilai *price* produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, strategi pemasaran yang memperkuat *brand image* dan menyesuaikan *price* dengan persepsi nilai konsumen menjadi elemen penting dalam membangun *purchase decision*.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
<i>Brand image (X1)</i>				
1.	Kopi Golda memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek kopi lainnya.	15	15	30

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
2.	Kopi Golda memiliki kemasan dan tampilan merek yang menarik.	12	18	30
Price (X2)				
1.	Price kopi Golda terjangkau bagi mahasiswa	25	5	30
2.	Price kopi Golda sesuai dengan kualitas produk yang akan ditawarkan.	13	17	30
Purchase decision (Y)				
1.	Saya akan tetap membeli Kopi Golda meskipun banyak pilihan lain.	14	16	30
2.	Saya berniat akan membeli Kembali kopi Golda dimasa mendatang	15	15	30

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* sebanyak 15 responden menyatakan bahwa kopi Gold memiliki reputasi yang baik dan sebanyak 15 responden menyatakan tidak, kemudian 12 responden memilih kopi Golda mempunyai kemasan yang baik, sebaliknya 18 responden mengatakan tidak. Pada variabel *price* 25 responden menyatakan bahwa *price* kopi golda terjangkau dan 5 responden mengatakan tidak, sedangkan 13 responden memilih *price* kopi Golda sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan 17 responden menyatakan tidak. Kemudian, pada variabel *purchase decision* sebanyak 14 mengatakan bahwa mereka akan tetap membeli kopi Golda meskipun ada pilihan merek lain, dan sebanyak 16 responden memilih tidak, lalu sebanyak 15 responden menyatakan bahwa mereka membeli produk kopi Golda dimasa mendatang, sebaliknya 15 responden mengatakan tidak. Dengan demikian berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan *price* belum sepenuhnya mempengaruhi dan mendorong *purchase decision*.

Pada Penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yang memberikan hasil penelitian yang berbeda. Menurut penelitian Manik & Siregar, (2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, pada penelitian Byhaqi et al., (2023) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pada penelitian Rahman dan Lestari, (2021) menunjukkan pengaruh positif *price* terhadap *purchase decision*, namun pada penelitian (Nugroho, 2022) tidak menemukan pengaruh signifikan *price* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan fenomena dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision***". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision*, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah terdapat rumusan masalah yang diambil oleh peneliti diantaranya kopi Golda dikenal sebagai salah satu merek minuman kopi kemasan yang praktis, namun berdasarkan hasil pra-survei diketahui bahwa produk kopi Golda menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand image* dan *price* di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun *price* Kopi Golda dinilai cukup terjangkau, namun sebagian besar responden masih menilai *brand image* dan persepsi kualitas produk belum sepenuhnya kuat, sehingga *purchase decision* konsumen terhadap produk belum optimal. Oleh karena

itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision* pada produk Kopi Golda. Dengan kata lain, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan apakah *brand image* yang dimiliki Kopi Golda mampu memengaruhi *purchase decision*, serta sejauh mana *price* yang ditawarkan turut berperan dalam memengaruhi *purchase decision* mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara terhadap produk tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa teknik Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa teknik Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah *brand image* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa teknik Universitas Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah yang sudah dibahas di atas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa teknik Universitas Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa teknik Universitas Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa teknik Universitas Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri kopi dan membangun minat *purchase decision* dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

2. Manfaat Bagi Akademis

Menjadi acuan untuk pembandingan dan mengembangkan ilmu-ilmu *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision* dengan peneliti yang mungkin pembahasannya sepihak dan sebagai referensi dengan peneliti yang judulnya sejenis.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan pembahasan *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase decision*

2.1.1 Pengertian *Purchase decisions*

Menurut Wiraatmadja & Kristiawan, (2022) *purchase decision* adalah langkah di mana konsumen memikirkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian. Beberapa tahapan yang dilalui konsumen saat berbelanja dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan selanjutnya mempertimbangkan pilihan yang ada untuk mengambil keputusan, beberapa konsumen melakukan pembelian dengan cara yang terencana berdasarkan produk atau merek yang telah dibeli sebelumnya, terdapat banyak faktor dari dalam dan luar lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian (Vidianto & Soebiantoro, 2022).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan mengenai produk yang ingin mereka beli. *Purchase decision* umumnya didasarkan pada preferensi konsumen terhadap merek yang paling mereka sukai. Namun demikian, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, yakni sikap lingkungan sosial (orang di sekitar) dan kondisi situasional yang tidak terduga. *purchase decision* dapat berubah apabila konsumen menghadapi kondisi tertentu yang menghalangi atau memaksa mereka untuk membatalkan pembelian atau bahkan mengganti produk pilihannya (Kotler & Keller, 2016).

Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard, (2016) dalam buku mereka menjelaskan bahwa *purchase decision* adalah proses yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu diantara

pilihan tersebut, Definisi ini menyoroti aspek kognifikan dari proses pembelian dimana konsumen memanfaatkan pengetahuan dan informasi yang mereka miliki untuk menilai berbagai pilihan sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Peter et al., (2017) menawarkan pandangan yang lebih komprehensif dengan menggambarkan *purchase decision* sebagai proses penyelesaian masalah yang fokus pada tujuan tertentu. Mereka percaya bahwa konsumen memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui pembelian produk atau layanan, dalam situasi ini, membeli sesuatu dianggap sebagai jawaban untuk masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Parment et al., (2021) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu:

1. Faktor budaya

- Budaya: nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dasar
- Sub-budaya: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
- Kelas sosial: pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen

2. Faktor sosial

- Kelompok referensi: yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung
- Keluarga: organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat
- Peran dan status: posisi seseorang dalam setiap kelompok

3. Faktor pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi
- Gaya hidup

- Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelajaran
- Keyakinan dan sikap

2.1.2. Indikator *Purchase decision*

Menurut Philip Kotler, (2016) *purchase decision* merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen di mana seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pertimbangan terhadap berbagai alternatif. *Purchase decision* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen yang mantap dengan pilihannya merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, baik dari segi kualitas, *price*, maupun manfaat.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: Jika seseorang sering membeli merek tertentu tanpa banyak pertimbangan ulang, hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* sudah menjadi kebiasaan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Rekomendasi merupakan bentuk nyata dari *purchase decision* yang positif dan mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk.
4. Melakukan pembelian ulang: karena puas dengan produk tersebut, pembelian ulang menjadi bukti kuat bahwa *purchase decision* sebelumnya telah memberikan pengalaman positif.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah gambaran, keyakinan, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, gambaran ini terbentuk dari pengalaman, persepsi, maupun penilaian konsumen, sehingga memengaruhi bagaimana mereka bersikap dan bertindak terhadap merek tersebut, untuk menciptakan *brand image* yang kuat, dibutuhkan waktu, konsistensi, dan upaya dalam membangun kepercayaan serta kesan positif di benak konsumen. Menurut Firmansyah & Se, (2019) "*Brand image* merupakan pandangan konsumen yang muncul berdasarkan perasaan saat mereka melihat secara langsung visual dan mengenang merek yang sudah dikenal sebelumnya." Sementara itu menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* adalah cara pandang konsumen terhadap produk yang mereka kenal dengan baik melalui pengalaman saat menggunakan produk tersebut, serta ketika menerima informasi tentang produk individual.

Menurut Muchtar et al., (2025) *brand image* berkaitan dengan penilaian subjektif dari konsumen terhadap suatu merek di pasaran. Proses untuk menciptakan sebuah merek yang solid memerlukan waktu dan tenaga. Kualitas merek tidak bisa dibangun dalam waktu singkat. *Brand image* bisa langsung dikenali melalui cara perusahaan menyampaikan mereknya dengan memilih media yang tepat. Ini mencerminkan inti dari bisnis atau suasana yang ingin diwujudkan oleh produk dan layanan, semuanya saling berkontribusi untuk membentuk sebuah merek yang kuat (Widayanto, 2018). Agar pelanggan bisa dengan mudah mengenali produk, perusahaan harus menyampaikan keunggulan produk dengan tepat untuk membangun *brand image* yang baik.

Dobni & Zinkhan, (2019) memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang *brand image*, bahwa *brand image* adalah ide yang rumit dan memiliki banyak aspek yang mencakup pandangan konsumen tentang sifat-sifat merek yang terbentuk melalui interaksi antara elemen rasional dan emosional: dimensi kognitif (pengetahuan dan keyakinan mengenai merek), dimensi efektif (perasaan dan emosi terhadap merek), dimensi perilaku (kecenderungan untuk bertindak terhadap merek), dan dimensi sosial (pandangan tentang bagaimana orang lain memandang suatu merek). Definisi ini mengakui bahwa *brand image* adalah fenomena psikologis yang kompleks dan tidak dapat dipahami hanya dari satu sudut pandang.

2.2.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image memberikan sejumlah manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai pembeda, *brand image* membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- 2) Membangun kepercayaan, *brand image* yang positif menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk.
- 3) Meningkatkan loyalitas, *brand image* yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Menjadi aset jangka Panjang, *brand image* yang baik merupakan aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan di pasar.
- 5) Mempermudah keputusan konsumen bagi konsumen, *brand image* memudahkan proses pengambilan keputusan karena mereka merasa lebih yakin terhadap produk yang sudah memiliki citra positif.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker, (2021) ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai *brand image* yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan) kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dalam jenis produk tertentu, Juga Tingkat pemahaman konsumen terhadap eksistensi merek.
2. *Reputation* (reputasi) merupakan suatu penilaian atau pandangan yang dimiliki oleh orang lain terhadap seseorang atau sebuah entitas. Ini dapat dibentuk oleh tindakan, perilaku, dan prestasi dari individu atau organisasi tersebut selama periode tertentu. Reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan social dan bisnis, posisi atau status merek dalam pandangan konsumen. Reputasi yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.
3. *Affinity* (daya Tarik) keterikatan emosional yang terjalin antar konsumen dan merek serta nilai nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) kesetiaan konsumen terhadap penggunaan merek tersebut, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

2.3. *Price*

2.3.1 Pengertian *Price*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), *price* adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. *Price* merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi *purchase*

decision konsumen. *price* menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan *price* yang tepat dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi merek, dan menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya, Tjiptono, (2020) menjelaskan bahwa *price* merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai pelanggan dan *purchase decision*. *Price* tidak hanya merpresentasikan nilai ekonomis suatu produk, tetapi juga *brand imagedi* mata konsumen. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *price* adalah sejumlah nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan persepsi nilai, kualitas, dan posisi merek di benak konsumen.

2.3.2 Faktor - Faktor *Price*

Penetapan *price* merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi daya saing dan *purchase decision* konsumen. *Price* tidak hanya menjadi alat tukar dalam transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai, posisi merek, serta strategi bersaing suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), penetapan *price* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar. Berikut ini merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi *price*:

1. Biaya Produksi dan Operasional (*Cost of Production*): Biaya merupakan faktor dasar dalam penetapan *price*. Perusahaan harus menetapkan *price* yang dapat menutupi seluruh biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja,

distribusi, dan promosi. Semakin tinggi biaya produksi, maka *price* jual produk cenderung meningkat.

2. Tujuan dan Strategi Perusahaan (*Company Objectives*): Setiap perusahaan memiliki orientasi dan strategi yang berbeda dalam menetapkan *price*. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau memaksimalkan laba.
3. Persaingan Pasar (*Market Competition*): Tingkat persaingan dalam industri turut menentukan strategi *price* yang diambil perusahaan. Apabila pesaing menawarkan *price* yang lebih rendah dengan kualitas serupa, maka perusahaan harus menyesuaikan agar tidak kehilangan pangsa pasar.
4. Persepsi Nilai Konsumen (*Customer Perceived Value*): *price* yang efektif ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menilai manfaat dan kualitas produk sesuai dengan *price* yang dibayarkan, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat.

2.3.3 Indikator *Price*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) terdapat empat indikator *price* yang menjadi ukuran utama persepsi konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. Keterjangkauan *Price* (*Price Affordability*)

Keterjangkauan *price* menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli suatu produk dengan pendapatannya. Produk dengan *price* yang dianggap terjangkau akan meningkatkan *purchase decision* karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

2. Kesesuaian *Price* dengan Kualitas Produk (*Price–Quality Match*) Konsumen seringkali menilai *price* sebagai refleksi dari kualitas produk. Jika *price* yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diterima, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali.
3. Daya Saing *Price* (*Price Competitiveness*) Daya saing *price* mengacu pada kemampuan *price* suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar. *Price* yang kompetitif mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya.
4. Kesesuaian *Price* dengan Manfaat (*Price–Benefit Match*) kesesuaian *price* dengan manfaat menunjukkan sejauh mana *price* produk dianggap seimbang dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen setelah membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih cenderung membeli apabila merasa *price* yang dibayar memberikan manfaat yang optimal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

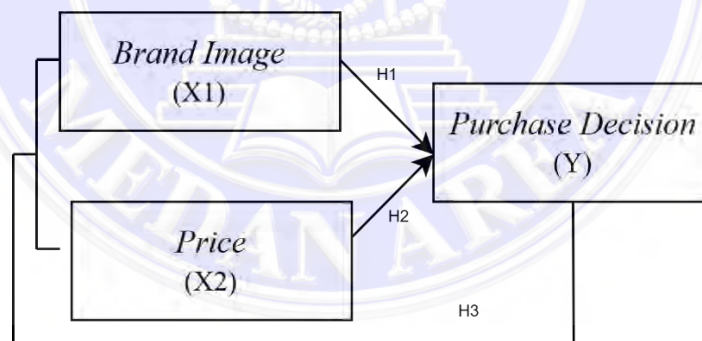
No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Sarah Vivian (2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap <i>Purchase Decision</i> Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck	X1: <i>Brand image</i> X2: gaya hidup Y: <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk Starbucks. 2. Gaya Hidup Hedonis juga berpengaruh positif

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
				dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i>
2.	Nicky Amanda Indriyani, Citra Savitri, Wike Pratiwi (2022)	<i>The efeect Brand image and brand trust on the purchase decision of coffee of promise of souls on management students of ubp Kara wang</i>	X1:Brand image X2:brand trust Y:purchase decision	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> <i>Coffee Promise of Souls Brand image</i> yang baik meningkatkan daya tarik dan minat beli. 2. <i>Brand Trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan pentingnya kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk.
3.	Elita Rizki Damayanti, Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh <i>Brand Image, Price</i> dan <i>Gaya Hidup</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> Kopi Janji Jiwa di Kota karawang	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Price</i> X3:Gaya hidup Y: <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1, <i>Brand image, price</i> dan <i>gaya hidup</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>
4.	Muhammad Michelle Rizki Byhaqi, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023)	<i>The influence of Brand image, price, and promotion on the purchase dicision of white koffie civet coffee in the south Jakarta area</i>	X1:Brand image X2:price X3:promotion Y; <i>purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> White Koffie Civet Coffee. 2, <i>Price</i> dan <i>Promosi</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> .
5.	Jennifer Chandra, Wilson Mandela Puspasari (2024)	<i>The Effect of of Brand Image, Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on Powder Kopi Kapal</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> X4: <i>Promotion</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. <i>Brand Image, Product Quality</i> , dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
		<i>Api CV. Tirta Sukses Mandiri in Pekanbaru</i>		<i>decision Kopi Kapal Api.</i> 2. Promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
6.	Radi Angriansya, Ridho Riadi Akbar (2025)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand image Terhadap Purchase decision</i> Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung	X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Brand image</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> Kopi Kulo. 2. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> .

2.5 Kerangka Konseptual

Purchase decision merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi satu sama lain. Dalam pemasaran saat ini, *brand image* dan *price* merupakan dua elemen krusial yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian. *Brand image* yang baik akan membentuk pandangan positif dipikiran konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *price* yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang adil dan sepadan dengan kualitas produk.. Saat konsumen memiliki pandangan positif tentang *brand image* dan menilai *price* produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Hal ini akan berpengaruh pada penilaian mereka terhadap pilihan produk yang ada dan akhirnya memengaruhi *purchase decision* yang mereka buat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, adapun kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban terhadap suatu pernyataan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengamatan yang nyata. Kerangka pemikiran seperti yang berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah:

H-1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara.

H-2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara.

H-3: *Brand image* dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kopi Golda pada mahasiswa Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono, (2018), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) serta variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam studi ini, metode penelitian kausal asosiatif diterapkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan menganalisis pengaruh *brand image* (x1) dan *price* sebagai variabel independen terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen pada produk *golda*. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu di mana pengumpulan penelitian data dilakukan dengan instrumen penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025									2026	
		Apr	mei	jun	jul	agt	sep	okt	nov	des	Jan	Feb
1.	Penyusunan Proposal											
2.	Bimbingan Proposal											
3.	Seminar proposal											
4.	Pengumpulan data											
5.	Seminar hasil											
6.	Pengajuan meja hijau											
7.	Meja hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Aktif Program Studi Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara dengan jenjang Pendidikan Strata 1 sebanyak 638 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengambilan sampel yang tepat akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi. Teknik sampel yang digunakan untuk menentukan pada penelitian ini adalah

teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif Teknik Mesin di Universitas Sumatera Utara dan yang pernah membeli kopi Golda. Untuk menentukan sampel penelitian ini maka rumus yang digunakan yaitu rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan = 0,1

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

$$n = \frac{683}{1 + 683 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{683}{7,83} = 87,22$$

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasioanl	Indikator	Skala ukur
1,	<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan pandangan konsumen yang muncul berdasarkan perasaan saat mereka melihat secara langsung visual dan mengenang merek yang sudah dikenal sebelumnya. (Firmansyah & Se, 2019)	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	Likert
2.	<i>Price</i> (X2)	<i>price</i> adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Keterjangkauan <i>Price</i> (<i>Price Affordability</i>) 2. Kesesuaian <i>Price</i> dengan Kualitas Produk (<i>Price–Quality Match</i>) 3. Daya Saing <i>Price</i> (<i>PriceCompetitiveness</i>) 4. Kesesuaian <i>Price</i> dengan Manfaat (<i>Price–Benefit Match</i>)	Likert
3.	<i>Purchase decision</i> (Y)	<i>Purchase decision</i> adalah langkah di mana konsumen memikirkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian. (Wiraatmadja & Kristiawan, 2022)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) data kuantitatif adalah sekumpulan angka yang akan dianalisis menggunakan statistik sebagai metode pengujian perhitungan, terkait dengan isu yang sedang diteliti untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Data kuantitatif merujuk pada informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang telah diberikan nilai (skoring).

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. yang diambil langsung dari melalui kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa fakultas Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara

2. Data Sekunder

Data pendukung yang didapat dari literatur, jurnal atau peneliti terdahulu serta Sumber online terpercaya, seperti artikel, publikasi, dan database akademik yang mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang diterapkan oleh peneliti sebelumnya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk pengumpulan data adalah

3.6.1 Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden atau individu yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan informasi tambahan yang lebih mendalam mengenai pandangan konsumen terhadap produk.

3.6.2 Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel pada penelitian ini

untuk dijawab. Informasi yang diperoleh melalui kuesioner juga dapat dianalisis menggunakan berbagai metode statistic untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat antara variabel menguji hipotesis, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, penerapan kuesioner sebagai alat utama dalam penelitian ini sangat tepat dan selaras dengan ciri-ciri penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengukuran yang objektif dan analisis statistik.

3.7 Skala Pengukuran Antar Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur yang akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, skala likert yang akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. dengan menggunakan skala likert variabel yang akan diukur dan diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut akan menjadi dasar untuk menyusun item item instrument yang berbentuk pernyataan dan pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor (Sugiyono, 2019), misalnya:

Tabel 3. 3 Skor Nilai Angket

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diukur, hal ini mengacu pada sebuah tes atau pengukuran yang akurat untuk menilai konstruk yang seharusnya diukur. Oleh karena itu uji validitas adalah hal pertama kali dilakukan dalam teknik pengumpulan data. Uji Validitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang dimana respondennya sebanyak 30 responden diluar dari sampel yang akan diteliti. Alfifto, (2024).

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Koralasi (r)	r Tabel	Kesimpulan
Brand Image	X1.1	0,599	0,361	Valid
	X1.2	0,493	0,361	Valid
	X1.3	0,800	0,361	Valid
	X1.4	0,805	0,361	Valid
	X1.5	0,804	0,361	Valid
	X1.6	0,818	0,361	Valid
	X1.7	0,785	0,361	Valid
	X1.8	0,810	0,361	Valid
Price	X2.1	0,742	0,361	Valid
	X2.2	0,867	0,361	Valid
	X2.3	0,558	0,361	Valid
	X2.4	0,622	0,361	Valid
	X2.5	0,766	0,361	Valid
	X2.6	0,758	0,361	Valid
	X2.7	0,675	0,361	Valid
	X2.8	0,849	0,361	Valid
Purchase decision	Y1.1	0,845	0,361	Valid
	Y1.2	0,838	0,361	Valid
	Y1.3	0,765	0,361	Valid
	Y1.4	0,770	0,361	Valid
	Y1.5	0,721	0,361	Valid
	Y1.6	0,696	0,361	Valid
	Y1.7	0,72	0,361	Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018), reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil seiring bertambahnya waktu. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa aspek- aspek dalam alat penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Instrument	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Kriteria
Brand Image	0,882	0,60	Reliabel
Price	0,874	0,60	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0,906	0,60	Reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear bergandayang berbasis ordinary least square. Pengujian asumsi klasik ini juga memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dan konsisten. Oleh karena itu uji asumsi ini adalah hal yang penting dalam penelitian kuantitatif (Alfifto, 2024).

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk melihat apakah ada nilai residu yang normal atau tidak maka diperlukan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah nilai residual yang terdistribusi normal. Maka dari itu uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel yang ada, melainkan pada nilai residualnya saja (Lubis & Osman, 2015).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakann uji Kolmogorov-Smirnov dengan

kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel indenpenden dengan model regresi linear ganda. Karena jika ada korelasi yang tinggi diantara hubungan variabel independent maka variabel independent dan variabel denpenden akan terganggu (Alfifto, 2024).

3.9.3 Uji Heteroskedasitas

Uji ini dapat digunakan untuk memeriksa apakah ada perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan yang lainnya. Bukti dari uji heteroskedasitas dapat dibuktikan menggunakan metode *scatterplot* dengan memplot nilai prediktif atau *zpred* dengan nilai sisa atau *sresid*. Hasil model yang baik hasil yang menunjukkan gambar grafik tidak mengandung polapola tertentu, seperti terlalu besar atau terlalu kecil. Adapun cara menguji Heteroskedasitas yaitu dengan SPSS menggunakan cara yang sama dengan uji histogram dan normal p-p plot normalitas (Alfifto, 2024)

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis dua atau lebih variabel yang berpengaruh terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh antara variabel X dengan Variabel terikat Y. (Alfifto, 2024)

Adapun persamaan regresi pada penelitian adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (*Purchase decision*)
a : Konstanta

X1: Variabel bebas (*Brand image*)

X2: Variabel bebas (*Brand association*)
b1= Koefisien regresi dari *Brand image*

b2= Koefisien regresi dari *Brand association*

e= Standard error (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Alfifto, 2024). Untuk melaksanakan uji parsial perlu dilakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau dapat juga dilihat dari tingkat signifikan. Dalam penelitian sering kali digunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 atau 10% (0,1). Oleh karena itu standar untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan:

- jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan (0,1) maka hipotesis tidak signifikan.

3.11.2 Uji Simultan (uji F)

Menurut Ghazali, (2018) uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan

untuk membandingkan nilai f -hitung dengan f -tabel berdasarkan Tingkat signifikannya, yaitu dengan ketentuan penelitian 0,1 sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikan $f < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan layak.

1. Apabila nilai signifikan $f > 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan tidak layak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali, (2018) koefisien determinasi (R^2) bermanfaat untuk menilai secara bersamaan sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengamati nilai Adjusted R^2 Square. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara nol hingga satu. Kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen akan sangat terbatas apabila nilai R^2 rendah. Dalam tabel ringkasan, koefisien determinasi adjusted R square dapat ditemukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *purchase decision* produk Kopi Golda pada mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*..
3. *Brand Image* dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,6%, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan (PT Suntory Garuda Beverage – Kopi Golda) Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *Purchase decision* dengan nilai beta sebesar 0,646, sehingga perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk secara konsisten, inovasi desain kemasan yang lebih modern, serta komunikasi merek yang lebih aktif melalui media sosial agar citra Kopi Golda semakin kuat di benak konsumen muda. sehingga perusahaan perlu mempertahankan strategi *price* yang terjangkau namun tetap

sebanding dengan kualitas produk. Penetapan *price* yang kompetitif, pemberian promo diskon pada momen tertentu, serta paket bundling dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik *price* tanpa menurunkan persepsi kualitas merek.

2. Saran bagi Konsumen, Konsumen diharapkan dapat lebih mempertimbangkan faktor kualitas, manfaat, serta brand image dalam melakukan keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan *price* semata. Dengan memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi.
3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya Mengingat nilai R Square sebesar 63,6%, masih terdapat 36,4% variasi *Purchase decision* yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, brand trust, kepuasan konsumen, dan gaya hidup agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek kopi lain atau pada segmen konsumen yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Alfifto. (2024). *STATISTIKA PENELITIAN* (M. K. Aldi Subhan Lubi, S.H (ed.)). UMA PRESS.
- Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The influence of brand image, price, and promotion on the purchasing decision of White Koffie civet coffee in the South Jakarta area. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(5), 733–745.
- Diva, D., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Terhadap *Purchase decision* Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee). *Transparan*, 16(2), 13–27.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (2019). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Lubis, Z., & Osman, A. (2015). *Statistika dalam penyelidikan sains sosial. Kangar, Malaysia: Penerbit UniMAP*.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muchtar, A. A. R., Khaddapi, M., & Tahier, I. (2025). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions through Loyalty. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 84–93.
- NielsenIQ, I. (2023). *Retail Audit Beverage Category Report: RTD Coffee Segment in Indonesia 2023*. <https://nielseniq.com/global/en/locations/indonesia/32>
- Nugroho, S. &. (2022). Pengaruh *price* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi kekinian di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset*

Ekonomi Dan Manajemen, 20(1).
<https://doi.org/10.31941/jrem.v20i1.5234>

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (2017). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-hill London.

Philip Kotler, K. lane K. (2016). *Marketing Management 15 th edition*. Pearson.

Rahman dan Lestari, D. (2021). Pengaruh *price* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.21009/jimb.122.05>

Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard, J. F. E. (2016). *Perilaku Konsumen*.

Saputri, N. E. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Iain Kediri Angkatan 2021-2024)*. IAIN Kediri.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd*.

Sugiyono. (2019). Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. Sianipar, R., & Salim, V.(2019). Faktor Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Dalam Membentuk ‘Loyalitas Kerja’Pegawai Pada Pt Timur Raya Alam Damai. Anuar, S. 2019. Th. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3674.

Tjiptono, F. (2020). *strategi Pemasaran, andi offset*. Yogyakarta.

Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188–197.

Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan *Brand image*(Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61–67.

Wiraatmadja, J., & Kristiawan, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan *Brand image* pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Jawa Barat). *MBIA*, 21(2), 213–223.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat

Saya Ester Yohana Sianipar mahasiswa dari program sarjana manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Menyusun skripsi dengan judul *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK KOPI GOLDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TEKNIK USU)*. Sehubungan dengan hal tersebut. Saya memohon kesediaannya kepada mahasiswa/I dapat memberikan waktu luang dalam mengisi kuisisioner dengan keadaan sebenarnya dan sesuai pengalaman pribadi. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

A Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap :

2. Jenis Kelamin

☐ Pria ☐ Wanita

3. Usia :

4. Saya Mahasiswa Aktif Program Sudi Teknin Mesin Universitas Sumatera

☐ Ya ☐ Tidak

4. Apakah kamu pernah membeli kopi Golda?

☐ Ya ☐ Tidak

B Petunjuk Pengisian

Untuk setiap pernyataan, tentukan satu opsi jawaban yang paling tepat menggambarkan situasi atau perasaan anda, lalu tandai kolom terkait dengan simbol centang (✓) dengan memperhatikan bobot dan kategori berikut :

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Brand Image

No	PERNYATAAN BRAND IMAGE	Penilaian				
	Recognition	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mudah mengenali produk Kopi Golda di antara berbagai merek kopi siap minum lainnya.					
2.	Logo dan kemasan Kopi Golda mudah diingat oleh saya.					
Reputation						
3.	Kopi Golda memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.					
4.	Saya percaya bahwa Kopi Golda adalah produk dengan kualitas yang dapat diandalkan.					
Affinity						
5.	Saya merasa tertarik dengan tampilan dan konsep merek Kopi Golda.					
6.	Saya merasa Kopi Golda sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa.					
Brand Loyalty						
7.	Saya lebih memilih membeli Kopi Golda dibandingkan					

	merek kopi siap minum lainnya.					
8.	Saya akan merekomendasikan Kopi Golda kepada teman atau keluarga.					

B. Price

No	PERNYATAAN <i>PRICE</i>	Penilaian				
	<i>Price Affordability</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Price</i> Kopi Golda terjangkau bagi saya sebagai mahasiswa.					
2.	Saya tidak merasa keberatan untuk membeli Kopi Golda secara rutin.					
<i>Price–Quality Match</i>						
3.	Menurut saya, <i>price</i> Kopi Golda sebanding dengan kualitas rasanya.					
4.	<i>Price</i> Kopi Golda mencerminkan kualitas produk yang layak.					
<i>Price Competitiveness</i>						
5.	<i>Price</i> Kopi Golda membuat saya lebih tertarik membelinya dibandingkan merek pesaing.					
6.	Saya memilih Kopi Golda karena menawarkan <i>price</i> yang lebih menarik dibandingkan merek lain					
<i>Price–Benefit Match</i>						
7.	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari Kopi Golda sepadan dengan <i>price</i> yang dibayar					
8.	<i>Price</i> Kopi Golda sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan setelah mengonsumsinya					

C. Purchase decision

No	PERNYATAAN <i>PRICE</i>	Penilaian				
	<i>Kemantapan pada Sebuah Produk</i>	SS	S	KS	TS	
1.	Saya percaya bahwa Kopi Golda adalah pilihan yang tepat bagi saya..					
2.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya memilih Kopi Golda dibanding merek lain..					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3.	Kopi Golda menjadi salah satu produk minuman yang rutin saya beli.					
4.	Saya terbiasa memilih Kopi Golda ketika ingin membeli kopi siap minum					
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain						
5.	Saya akan merekomendasikan Kopi Golda kepada teman atau keluarga.					
6.	Saya merasa puas sehingga ingin orang lain juga mencoba Kopi Golda					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Saya akan membeli Kopi Golda kembali karena puas dengan produk ini.					
8.	Saya lebih memilih membeli ulang Kopi Golda dibanding mencoba merek lain.					

Lampiran 1. 2 Data Penelitian

1. Data jawaban variabel *brand image* berjumlah 87 responden

No	Brand Image (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	5	5	3	5	4	3	34
2	5	5	5	5	4	5	5	3	37
3	4	5	5	4	5	3	5	4	35
4	5	3	5	4	3	5	5	4	34
5	4	3	4	3	2	4	3	3	26
6	5	5	5	3	4	5	4	5	30
7	4	4	5	5	5	3	4	5	35
8	5	4	5	4	4	5	3	5	31
9	4	5	4	5	5	4	5	5	37
10	4	5	3	5	4	3	5	4	33
11	5	5	4	5	4	5	5	4	37
12	4	4	5	4	5	5	4	4	35
13	4	5	5	5	5	5	4	4	37
14	5	4	3	5	5	3	5	5	35
15	4	3	4	5	4	5	3	5	33
16	3	4	5	4	4	5	5	4	34
17	2	1	1	3	1	2	2	4	16
18	4	5	4	5	5	5	4	4	36
19	5	5	5	4	4	5	5	4	37
20	4	3	4	4	5	5	5	5	35
21	5	4	5	5	4	5	3	5	36
22	4	5	5	5	5	5	3	4	36
23	5	4	5	4	4	4	4	4	34
24	5	4	4	5	4	5	5	3	35
25	4	5	4	4	3	4	3	5	32
26	4	5	4	5	4	3	5	3	33
27	5	4	5	4	4	3	3	4	32
28	4	5	4	4	5	5	3	4	34
29	5	4	5	5	4	3	4	5	35
30	4	4	4	5	4	4	4	5	34
31	4	5	5	5	5	4	4	4	36
32	5	4	5	5	4	5	4	5	37
33	5	5	4	3	4	5	4	4	34
34	4	4	5	4	5	4	5	5	36
35	4	5	5	4	4	5	4	5	36
36	5	4	5	3	5	4	3	5	34
37	3	1	1	2	3	3	3	3	19
38	5	3	5	5	4	5	4	5	36
39	5	4	5	5	4	4	5	4	36
40	4	4	5	4	5	5	5	4	36
41	3	5	4	5	4	4	5	5	35
42	5	4	5	5	4	5	4	4	36
43	4	5	5	4	5	5	5	4	37
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	5	4	5	5	4	5	5	5	38

No	Brand Image (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
46	4	5	5	3	5	5	4	5	36
47	5	4	5	5	5	5	5	4	38
48	5	4	5	5	4	5	3	5	36
49	4	5	5	5	4	5	5	4	37
50	4	4	5	4	5	4	5	4	35
51	5	5	4	5	4	5	3	5	36
52	4	4	5	4	5	4	4	4	34
53	5	5	2	5	5	4	5	4	35
54	5	5	5	4	4	5	4	5	37
55	5	5	4	5	5	3	3	5	35
56	4	4	5	3	3	5	4	4	30
57	5	4	5	4	5	5	3	4	35
58	4	5	4	5	4	3	4	4	33
59	5	4	5	4	5	5	5	3	36
60	4	5	4	5	5	5	4	5	37
61	5	4	5	2	4	3	5	5	33
62	5	5	5	4	5	4	5	5	38
63	3	4	5	4	3	3	3	4	29
64	5	4	5	5	3	4	5	4	35
65	4	5	4	5	4	5	4	5	36
66	5	4	5	4	5	3	5	3	34
67	5	4	4	4	5	4	5	4	35
68	3	3	5	5	4	4	4	3	28
69	5	3	4	5	5	5	5	5	37
70	5	4	5	4	5	4	4	4	35
71	5	4	5	4	5	4	4	4	35
72	4	5	4	4	3	5	5	5	35
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	4	5	4	5	4	5	5	4	36
75	5	4	5	5	4	5	5	5	38
76	5	4	5	4	5	4	5	4	36
77	4	5	4	5	5	5	5	4	37
78	5	4	5	5	4	5	4	5	37
79	4	5	5	4	4	5	5	4	36
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	3	3	4	3	3	4	4	4	28
82	5	4	5	5	5	5	4	5	38
83	5	5	4	5	4	5	5	5	38
84	5	4	5	4	5	4	5	4	36
85	4	5	5	5	5	5	4	4	37
86	5	4	4	5	5	5	4	5	37
87	5	5	4	4	5	5	5	4	37

2. Data jawaban variabel *Price* berjumlah 87 responden

No	Price (X2)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	3	5	4	5	4	3	5	34
2	5	5	4	5	5	4	5	4	37
3	5	3	4	5	4	5	4	3	33
4	5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	2	4	2	4	3	5	4	3	30
6	4	4	5	4	5	4	5	5	36
7	5	3	5	4	4	5	4	5	35
8	3	4	5	4	4	3	4	4	31
9	4	5	4	5	4	5	3	5	35
10	5	4	5	4	5	4	5	5	37
11	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12	5	4	5	4	4	5	4	4	35
13	5	4	4	4	5	5	4	4	35
14	3	3	4	5	4	5	5	3	32
15	4	5	4	4	4	3	4	4	32
16	5	4	5	3	5	4	4	3	33
17	5	4	3	4	3	4	3	4	30
18	5	5	5	3	3	5	3	3	32
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	3	3	5	5	5	4	5	4	34
21	4	4	5	3	5	4	4	5	34
22	5	4	4	5	5	5	5	4	37
23	5	5	4	5	4	4	4	4	35
24	4	5	5	4	5	3	5	4	35
25	4	4	4	5	4	4	5	5	35
26	4	4	5	4	3	5	3	4	32
27	5	5	5	4	4	5	5	4	37
28	5	4	5	5	3	5	4	4	35
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	5	4	4	5	5	4	5	4	36
31	5	4	5	4	5	5	4	5	37
32	5	4	5	4	5	4	4	5	36
33	3	4	5	5	4	5	5	5	36
34	4	5	4	4	4	5	5	4	35
35	5	4	5	5	4	4	5	3	35
36	4	4	5	4	5	5	5	5	37
37	2	2	1	2	2	3	1	2	15
38	5	5	5	5	4	5	5	4	38
39	5	4	3	4	5	5	4	5	35
40	5	5	5	4	5	4	4	5	37
41	4	5	4	5	4	5	3	5	35
42	5	5	5	4	5	5	5	4	38
43	5	4	5	4	5	5	5	4	37
44	4	5	5	5	4	5	5	5	38
45	4	5	5	5	4	5	5	5	38
46	5	4	5	5	5	4	4	5	37
47	5	4	5	5	5	4	5	5	38

No	Price (X2)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
48	4	5	5	4	5	4	5	4	36
49	5	4	5	5	4	5	4	5	31
50	5	4	5	4	5	5	5	5	38
51	5	5	4	4	5	4	5	5	37
52	5	5	5	4	5	4	4	5	28
53	5	5	4	5	4	5	4	5	37
54	5	5	4	5	4	5	4	5	37
55	4	5	5	4	5	5	5	4	37
56	5	4	5	4	5	4	5	3	35
57	5	4	5	4	5	5	5	5	38
58	4	3	4	4	5	4	5	4	33
59	5	5	4	5	4	5	5	4	37
60	5	4	5	4	5	4	5	5	37
61	4	5	5	5	4	5	4	4	36
62	4	4	5	5	5	4	5	5	37
63	4	4	3	4	4	4	5	4	32
64	4	5	3	4	5	5	4	5	35
65	5	4	5	5	3	5	4	5	36
66	4	5	5	5	5	5	5	5	39
67	5	4	5	5	3	4	5	4	35
68	3	4	3	4	5	3	5	4	31
69	5	4	2	4	5	4	5	4	33
70	5	5	5	4	5	5	5	4	35
71	5	4	4	5	4	5	5	4	32
72	4	4	4	4	5	4	5	5	35
73	4	4	5	5	5	4	4	5	36
74	5	3	5	5	5	5	4	4	36
75	5	4	5	4	5	4	4	4	35
76	5	4	5	5	5	4	5	4	37
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
78	4	4	5	5	4	5	5	5	37
79	4	5	5	4	4	4	4	4	34
80	5	4	5	4	5	4	5	4	36
81	3	3	3	3	4	4	4	3	33
82	5	5	5	5	4	4	5	4	37
83	5	5	5	4	5	5	5	4	38
84	5	5	5	4	5	4	5	4	37
85	4	5	4	5	4	4	5	4	35
86	5	5	5	4	5	4	4	5	33
87	5	4	4	4	5	5	5	5	37

3. Data jawaban variabel *purchase decision* berjumlah 87 responden

No	Purchase decision (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	5	5	4	5	3	4	5	35
2	5	5	5	4	3	5	5	4	36
3	5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	5	4	5	3	5	4	5	35

No	Purchase decision (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
5	4	4	4	2	3	4	3	4	28
6	4	5	4	5	4	4	5	5	36
7	4	3	5	4	4	4	5	5	34
8	5	4	5	4	5	5	4	4	36
9	4	5	5	4	5	4	5	4	36
10	4	4	4	5	4	4	5	4	34
11	4	5	4	5	5	4	4	5	36
12	5	4	4	5	4	5	4	5	36
13	5	5	5	4	5	5	5	4	38
14	4	3	5	4	5	5	4	5	35
15	5	4	5	5	4	4	3	4	35
16	4	4	5	4	4	5	4	5	35
17	4	3	2	3	5	4	3	2	26
18	5	4	5	5	5	4	5	5	38
19	4	4	3	5	5	4	4	5	34
20	5	5	4	5	4	5	3	4	35
21	5	4	5	4	4	5	4	3	34
22	4	5	5	4	5	4	5	4	33
23	5	4	5	5	4	5	4	4	36
24	5	5	5	3	4	4	4	4	34
25	4	4	5	4	5	4	5	4	35
26	3	3	4	5	4	3	5	5	32
27	5	5	5	4	4	4	4	5	36
28	3	4	4	3	5	3	5	3	28
29	4	4	5	4	5	4	5	4	35
30	4	5	5	4	3	4	5	4	34
31	4	4	5	4	5	4	3	4	33
32	5	4	4	5	4	5	5	5	37
33	4	5	4	5	4	5	4	4	35
34	4	5	5	4	5	4	5	4	36
35	4	4	5	4	5	4	5	5	36
36	5	4	5	4	5	4	5	4	36
37	1	2	3	3	3	3	2	3	20
38	5	5	5	5	5	5	5	4	39
39	5	5	4	5	3	4	4	5	35
40	4	5	4	5	5	4	5	5	37
41	5	4	4	5	4	5	5	4	36
42	5	4	4	5	4	5	5	4	36
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44	4	5	5	5	4	5	5	4	37
45	5	4	5	4	5	5	4	5	37
46	5	4	5	4	5	5	4	5	37
47	3	4	5	5	5	5	5	4	36
48	5	5	5	5	5	4	5	5	39
49	5	4	5	4	5	4	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	4	5	39
51	4	5	5	4	5	4	4	5	36
52	4	5	4	5	4	5	5	4	36
53	4	4	5		5	5	5	5	38

No	<i>Purchase decision (Y)</i>								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
54	5	5	4	5	4	4	5	5	37
55	5	4	4	5	5	5	4	5	37
56	4	5	5	5	5	5	5	5	31
57	5	4	5	4	5	4	5	5	37
58	2	3	5	4	5	5	4	4	32
59	5	5	4	5	4	5	5	5	38
60	5	4	5	5	5	4	4	5	37
61	5	5	4	4	5	5	4	4	36
62	5	5	4	5	5	4	5	5	38
63	4	3	4	4	3	4	4	3	29
64	5	4	5	4	4	5	4	5	36
65	4	4	3	4	5	5	5	4	34
66	4	5	5	4	4	4	4	5	35
67	5	4	5	5	5	4	5	4	37
68	3	4	4	3	4	3	4	4	29
69	5	5	5	4	4	4	5	5	37
70	5	4	5	4	5	5	5	4	37
71	5	5	4	5	5	4	5	4	37
72	5	4	5	4	5	5	4	4	36
73	3	4	4	5	5	4	5	4	34
74	5	4	4	5	5	5	5	5	38
75	5	5	5	4	5	5	5	4	34
76	5	4	5	4	5	4	5	5	37
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78	4	4	5	5	4	5	5	5	37
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	4	5	4	5	4	4	5	36
81	4	3	5	4	3	4	4	4	31
82	5	4	5	5	5	4	5	5	38
83	5	4	5	4	5	4	5	5	37
84	5	5	5	4	5	5	5	4	38
85	4	4	4	5	5	5	5	5	37
86	5	5	5	5	5	4	5	5	39
87	3	5	4	5	4	4	5	4	36

Lampiran 1. 3 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

➤ Hasil uji validitas 30 responden.

Variabel	Indikator	Koefisien Koralasi (r)	r Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,599	0,361	Valid
	X1.2	0,493	0,361	Valid
	X1.3	0,800	0,361	Valid
	X1.4	0,805	0,361	Valid
	X1.5	0,804	0,361	Valid
	X1.6	0,818	0,361	Valid
	X1.7	0,785	0,361	Valid
	X1.8	0,810	0,361	Valid
<i>Price</i>	X2.1	0,742	0,361	Valid
	X2.2	0,867	0,361	Valid
	X2.3	0,558	0,361	Valid
	X2.4	0,622	0,361	Valid
	X2.5	0,766	0,361	Valid
	X2.6	0,758	0,361	Valid
	X2.7	0,675	0,361	Valid
	X2.8	0,849	0,361	Valid
<i>Purchase decision</i>	Y1.1	0,845	0,361	Valid
	Y1.2	0,838	0,361	Valid
	Y1.3	0,765	0,361	Valid
	Y1.4	0,770	0,361	Valid
	Y1.5	0,721	0,361	Valid
	Y1.6	0,696	0,361	Valid
	Y1.7	0,72	0,361	Valid

➤ Uji reliabilitas 30 responden

Instrument	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0,882	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	0,874	0,60	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0,906	0,60	Reliabel

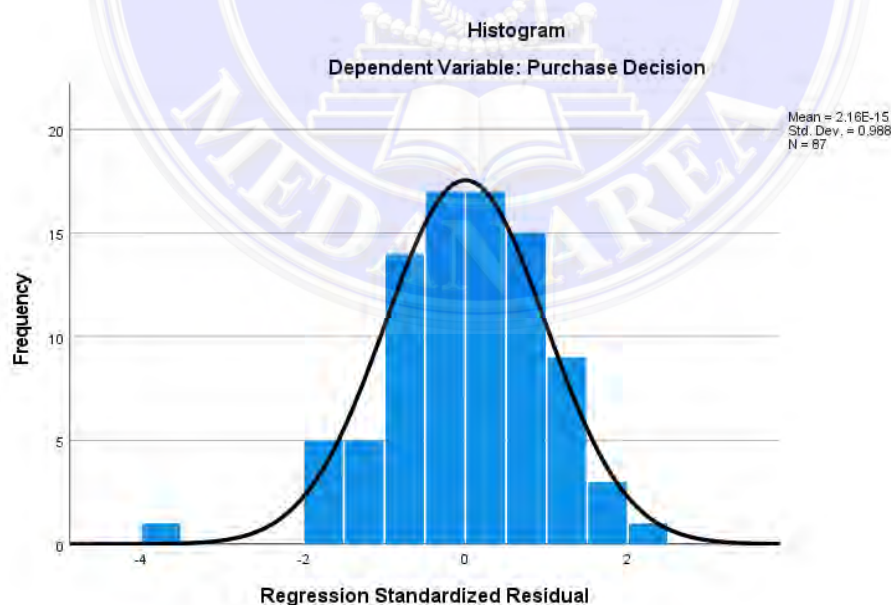
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

➤ One sampel Kolmogorov-smirnov test

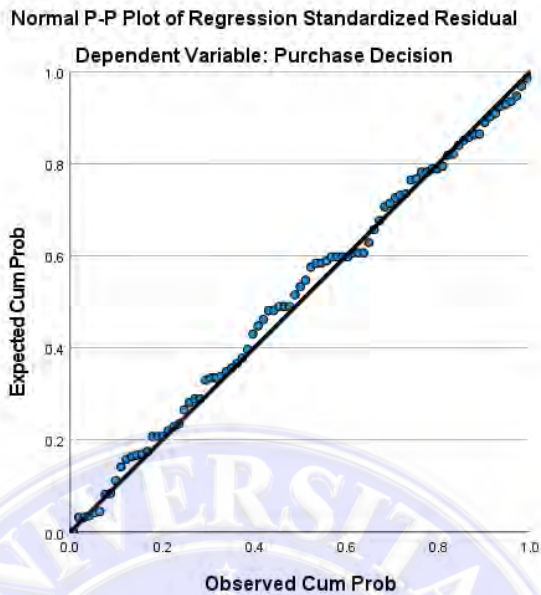
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.6234	38.3580	35.4023	2.46184	87
Std. Predicted Value	-5.191	1.201	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.204	1.309	.308	.166	87
Adjusted Predicted Value	22.6667	38.3976	35.4108	2.40284	87
Residual	-6.97915	4.11316	.00000	1.86055	87
Std. Residual	-3.707	2.185	.000	.988	87
Stud. Residual	-3.730	2.207	-.002	1.016	87
Deleted Residual	-7.06471	4.19862	-.00845	1.98612	87
Stud. Deleted Residual	-4.059	2.261	-.006	1.037	87
Mahal. Distance	.023	40.584	1.977	5.584	87
Cook's Distance	.000	1.172	.027	.132	87
Centered Leverage Value	.000	.472	.023	.065	87

a. Dependent Variable: Purchase Decision

➤ Grafik histogram



➤ Kurva P-Plot



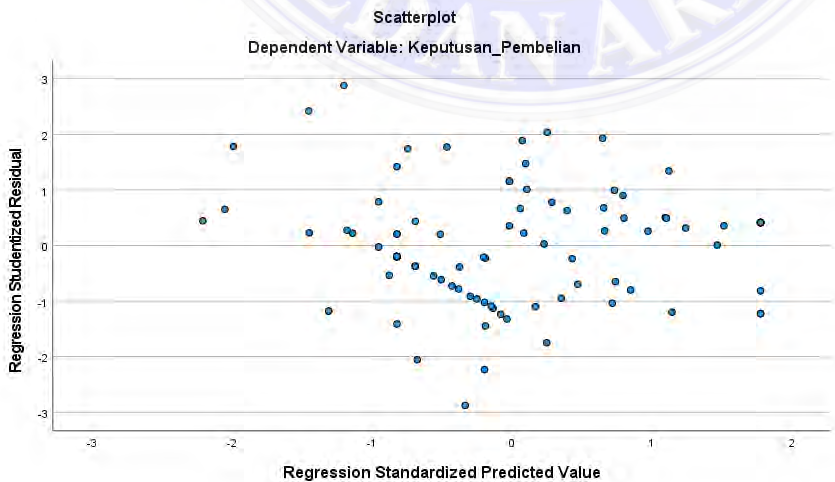
3. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.057	2.349		3.855	<.001		
	Brand Image	.555	.075	.646	7.361	<.001	.562	1.778
	Price	.202	.086	.207	2.357	.021	.562	1.778

a. Dependent Variable: Purchase Decision

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.057	2.349		3.855	<.001		
	Brand Image	.555	.075	.646	7.361	<.001	.562	1.778
	Price	.202	.086	.207	2.357	.021	.562	1.778

a. Dependent Variable: Purchase Decision

6. Hasil Uji Hipotesis

➤ Uji parsial (uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.057	2.349		3.855	<.001		
	Brand Image	.555	.075	.646	7.361	<.001	.562	1.778
	Price	.202	.086	.207	2.357	.021	.562	1.778

a. Dependent Variable: Purchase Decision

➤ Uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.218	2	260.609	73.534	<.001 ^b
	Residual	297.701	84	3.544		
	Total	818.920	86			

a. Dependent Variable: Purchase Decision
b. Predictors: (Constant), Price, Brand Image

➤ Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.628	1.88257

a. Predictors: (Constant), Price, Brand Image
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kotan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 Medan 20223
 Kampus II Jalan Sei Labuh Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994 Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 19 November 2025

Nomor : 3730/FEB/01.1/XI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi Teknik Mesin
 Universitas Sumatera Utara
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Mahasiswa Program Studi Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ester Yohana Sianipar
 NPM : 228320100
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Purchase Decision Produk Kopi Golda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Teknik Universitas Sumatera Utara)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Mahasiswa Program Studi Teknik Mesin Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si



CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 1. 6 Surat Persetujuan Riset



Universitas Sumatera Utara
FAKULTAS TEKNIK
**PROGRAM STUDI S1
MESIN**

Alamat
Jalan Politeknik Gedung J17 Lt.2
Kampus USU Padang Bulan, Kec
Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155

Email: dtm@usu.ac.id
Telepon: (061) 8213250
Laman :
<https://mesin.usu.ac.id>

Nomor : 14102/UN5.2.4.3/KM/2025
Lampiran : 1 (satu) lembar
Hal : Pemberian Izin Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Kepada
Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di
Tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan surat No. 3730/FEB/01.1/XI/2025 tertanggal 19 November 2025 perihal Permohonan Izin Riset di Program Studi S1 Teknik Mesin Fakultas Teknik. Menanggapi permohonan berikut kami mengijinkan mahasiswa atas riset tersebut. Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Medan, 21 November 2025
Ditandatangani secara elektronik oleh:
Sekretaris Program Studi
Program Studi S1 Teknik Mesin



Ir. Suprianto, S.T., M.T., Ph.D.
NIP 197909082008121001

Dokumen ini menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikat Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara



Lampiran 1. 7 Surat Selesai Riset



Universitas Sumatera Utara
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1
MESIN

Alamat
Jalan Politeknik Gedung J17 Lt.2
Kampus USU Padang Bulan, Kec
Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20155
Email: dtm@usu.ac.id
Telepon: (061) 8213250
Laman :
https://mesin.usu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 991/UN5.2.4.2/KM/2026

Ketua Program Studi Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ester Yohana Sianipar
NIM : 220600100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Waktu Penelitian : 19 November 2025 – 27 Januari 2026

Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di Prodi S1 Teknik Mesin Fakultas Teknik USU dan mahasiswa telah mengumpulkan data/informasi keperluan sebagai bahan untuk menyelesaikan Skripsi/Tugas Akhir.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 29 Januari 2026
Ditandatangani secara elektronik oleh:
Ketua Program Studi
Program Studi S1 Teknik Mesin



Dr. Ir. M. Sabri, M.T., IPM. Asean Eng.
NIP 196306231989021001

Dokumen ini menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikat Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara



