

The Effect Of Price, Customer Satisfaction, Brand Image, Location And E-Wom(Electronic Word Of Mouth) On Purchasing Decisions At Resto And Coffee Ck 3 Labuhanbatu Utara Regency Purchases At Resto And Coffee Ck 3 North Labuhanbatu Regency

Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara

Ubat Wulandari Siagian^{1*}, Nova Jayanti Harahap², Abd. Halim³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

ubatsiagian17@gmail.com¹, novazhrp@gmail.com², abdulhalimpr89@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Quantitative method is a positivism-based research method used to investigate certain populations or samples and to collect data with research instruments and analyze data quantitatively or statistically to validate predetermined hypotheses. The sample used in this study were 100 respondents who had made purchases at Resto Dan Coffee CK 3 North Labuhanbatu Regency. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. In this study using multiple linear regression analysis tested with partial (t), simultaneous (F) and coefficient of determination tests. The test results simultaneously show that price, customer satisfaction, brand image, location and E-WOM(electronic word of mouth) have a positive and significant effect on purchasing decisions at Resto Dan Coffee CK 3 North Labuhanbatu Regency. The R Square value of the coefficient of determination analysis is 0.767, meaning that consumer decisions can be explained by the variables of price, customer satisfaction, brand image, location, and electronic word of mouth by 76.7%, while the rest can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Brand Image, Location, E-WOM(Electronic Word Of Mouth), Purchase Decision

ABSTRAK

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dan untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi dan E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,767 artinya keputusan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi, dan *electronic word of mouth* sebesar 76,7%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi, E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreativitas dan kemauan para pembuat cafe untuk

menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk café, hal ini mengakibatkan semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha cafe ini membuat para pemilik cafe termotivasi membuat strategi-strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada cafe miliknya. Strategi yang umum digunakan oleh para pemilik cafe dalam menarik konsumen dengan cara membuat dekorasi cafe mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat dan membuat suasana cafe sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti menyediakan tempat seperti berfoto, free wifi, hiburan berbentuk musik yang meningkatkan konsumen untuk datang, (Wardana, 2023).

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang, keputusan ini juga melalui beberapa proses yang panjang. Keputusan pembelian juga mempunyai berbagai macam variasi dalam kuantitas dan kompleksitas tindakan konsumen selama pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Yogi, 2023).

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Alí Diez & Marco-Pallarés, 2021). Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan (Janssen & Reshidi, 2022). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, menyebabkan timbul keputusan konsumen guna melakukan pembelian pada produk yang diinginkan dan sebaliknya jika konsumen tidak dapat menjangkau harga maka konsumen akan berpikir ulang dalam pembelian suatu produk .

Bisnis cafe yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mau kembali ke café tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan cafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar (Kristanto, 2018).

Menurut Mody et al (2017) sangat penting untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan serta preferensi terhadap suatu (Tan et al., 2022). Menurut Park et al (2021) menyatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan memiliki citra merek, karena memberikan identitas pada produk yang dijual. Citra merek menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Hanaysha (2022) untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya, diantaranya yaitu brand image (citra merek).

Selain itu, menentukan lokasi harus dipertimbangkan dengan baik karena ini terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan usahanya. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2017). Lokasi yang strategis, dapat menunjang keberadaan suatu usaha. Semakin meningkatnya bisnis atau usaha Cafe akan berdampak pada pangsa pasar sebuah produk. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk dan diimbangi juga dengan kualitas dari produk yang akan dibeli.

E-Wom sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Keni, 2020). Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi

oleh rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, seperti dalam komunitas atau platform untuk berbagi ulasan (Rosmaya Adriyati, 2017). Berdasarkan observasi Resto dan Kopi CK 3 di Kabupaten Labuhan Batu Utara, konsumen mencari informasi mengenai dukungan platform yang diberikan Resto dan Kopi CK 3 di Kabupaten Labuhan Batu Utara dalam bentuk review Google. Konten Google Review adalah ulasan dari konsumen tentang pengalamannya. Meninggalkan sentimen negatif (*leave a negative sentiment*) merupakan pengalaman negatif konsumen yang dituangkan dalam bentuk komentar pada review Google, misalnya di lokasi yang cukup kotor atau terpencil. Ekspresi diri positif atau ekspresi emosi positif mengacu pada menuliskan pengalaman positif dalam bentuk komentar di ulasan Google. Misalnya, banyak konsumen menilai kelezatan makanan dan minuman serta ukuran ruangan.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan seperti tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi pemasaran, biaya produksi, biaya karyawan, metode yang dipakai, tujuan pasar, persaingan ataupun sasaran pasar (Bastuti et al., 2021). Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan (Umar, 2019). Adapun indikator harga menurut Sitanggang, dkk (2023) indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Pendapat Irawan (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Bahrudin dan Zuhro (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian terhadap pilihan yang muncul dari keputusan pembelian tertentu serta pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, Kotler dan Keller (2016). Indikator kepuasan Konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen, ketidakpuasan.

Brand Image

Menurut (Lukitaningsih et al., 2023) *Brand Image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan gabungan dari ingatan-ingatan dari mengenai brand yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand image* menurut Tjiptono (2017), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah indikator yang disebutkan Oktavia dan Sudarwanto (2023) yaitu *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas) dan *Domain*

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2017) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pendapat lain dijelaskan oleh (Heizer & Render, 2015) lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada bisnis yang sedang dijalankan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis. Indikator lokasi menurut (Suryati and Rahmat 2020), indikator-indikator tempat atau lokasi yaitu akses, visibilitas, tempat parkir cukup luas, lingkungan, persaingan.

Word Of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) sebagai proses dari promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan menggunakan media internet (Babić Rosario et al., 2020b; J. Kim et al., 2020). Word of Mouth merupakan suatu informasi dari mulut ke mulut yang bersifat komunikasi informal mengenai evaluasi barang dan jasa, (Li, et., al, 2023). Agatha, dkk (2019) mengatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung menerima pendapat dari orang lain, hal ini diakibatkan tingginya tingkat kepercayaan saat bercakap terkait produk yang mereka konsumsi, selain itu electronic word of mouth memiliki peran yang kuat dalam pembelian. Indikator *Word Of Mouth* (E-WOM) menurut Goyette dkk (2014) adalah *intensity* (intensitas), *positive valence* (pendapat konsumen yang positif), *negative valence* (pendapat konsumen yang negatif), *content* (konten/ informasi).

Keputusan Pembelian

Sumantoro dan Tabrani (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang menemukan berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk hanya dari banyak pilihan. Keputusan pembelian menurut Firmansyah, (2018) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah konsumen Pembelian Pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dan untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	0,865	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,923	0,5	Valid
	Daya saing harga	0,906	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,904	0,5	Valid
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Konfirmasi harapan	0,861	0,5	Valid
	Minat pembelian ulang	0,851	0,5	Valid
	Memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen	0,778	0,5	Valid
	Ketidakpuasan.	0,831	0,5	Valid
Brand Image (X ₃)	<i>Recognition</i> (pengakuan)	0,926	0,5	Valid
	<i>Reputation</i> (reputasi)	0,889	0,5	Valid
	<i>Affinity</i> (afinitas)	0,884	0,5	Valid
	<i>Domain</i>	0,930	0,5	Valid
Lokasi (X ₄)	Akses	0,899	0,5	Valid
	Visibilitas	0,890	0,5	Valid
	Tempat parkir cukup luas	0,781	0,5	Valid
	Lingkungan	0,893	0,5	Valid
	Persaingan	0,774	0,5	Valid
Word Of Mouth (X ₅)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	0,937	0,5	Valid
	<i>Positive Valence</i> (Pendapat konsumen yang positif)	0,900	0,5	Valid
	<i>Negative Valence</i> (Pendapat konsumen yang negatif)	0,818	0,5	Valid
	<i>Content</i> (Konten/Informasi)	0,879	0,5	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,816	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,678	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,742	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,783	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,651	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

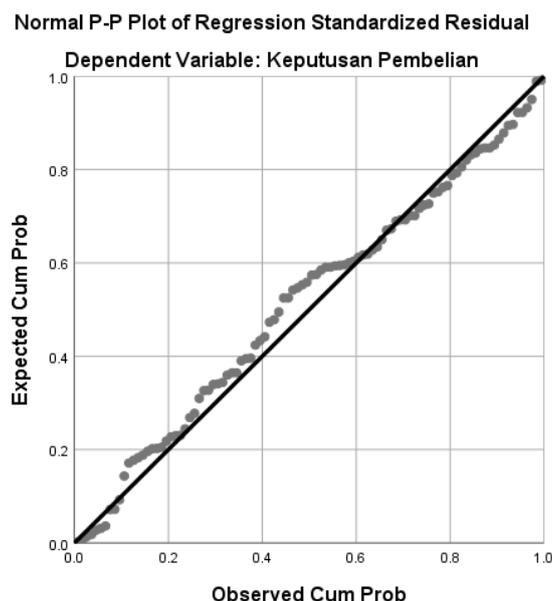
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,7. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Harga	,921	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,849	Reliabel
<i>Brand Image</i>	,928	Reliabel
Lokasi	,899	Reliabel
E-WOM	,906	Reliabel
Keputusan Pembelian	,784	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai > 0,5 dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas > 0,7. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}			Mean	.0000000
			Std. Deviation	1.01698829
Most Differences	Extreme	Absolute	.086	
		Positive	.041	
		Negative	-.086	
Test Statistic			.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.068 ^c	

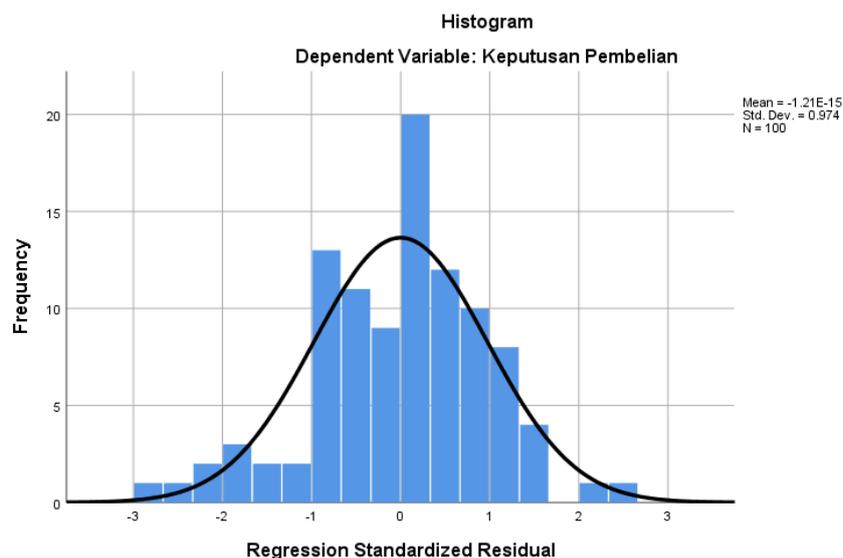
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 4 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,068 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

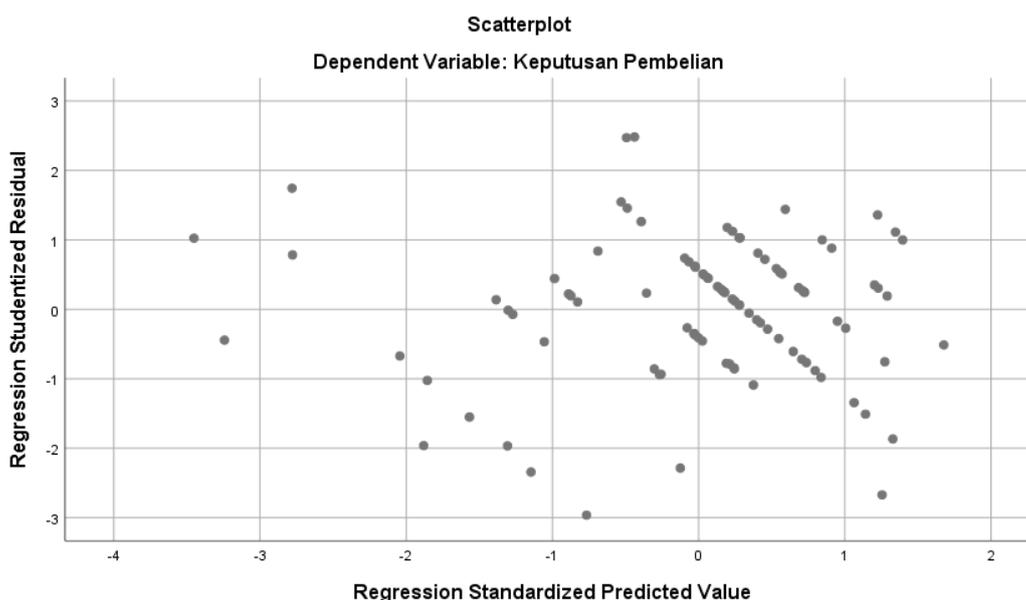
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.235	1.398		.168	.867		

Harga	.219	.085	.199	2.570	.012	.412	2.429
Kepuasan Konsumen	.153	.072	.128	2.136	.035	.692	1.445
Brand Image	.450	.081	.379	5.530	.000	.526	1.900
Lokasi	.419	.081	.416	5.151	.000	.380	2.631
E-WOM	-.096	.083	-.076	-1.159	.250	.575	1.739

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar :



Gambar 4. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.235	1.398			.168	.867		
Harga	.219	.085	.199		2.570	.012	.412	2.429
Kepuasan Konsumen	.153	.072	.128		2.136	.035	.692	1.445
Brand Image	.450	.081	.379		5.530	.000	.526	1.900
Lokasi	.419	.081	.416		5.151	.000	.380	2.631
E-WOM	-.096	.083	-.076		2.011	.052	.575	1.739

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=0,235+0,219X_1+0,153X_2+0,450X_3+0,419X_4+0,096X_5$. Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai B pada harga (B_1) sebesar 0,219. Kepuasan konsumen (B_2) sebesar 0,153, *brand image* (B_3)

sebesar 0,450, lokasi (B_4) sebesar 0,419, E-WOM (B_5) sebesar 0,096 serta nilai konstanta (a) sebesar 0,235. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi, dan *electronic word of mouth* mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu variabel harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,9855. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.235	1.398		.168	.867		
Harga	.219	.085	.199	2.570	.012	.412	2.429
Kepuasan Konsumen	.153	.072	.128	2.136	.035	.692	1.445
Brand Image	.450	.081	.379	5.530	.000	.526	1.900
Lokasi	.419	.081	.416	5.151	.000	.380	2.631
E-WOM	.096	.083	.076	2.011	.052	.575	1.739

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,570 > t tabel 1,9855 dan nilai signifikan yaitu 0,012 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian hasil dari variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,136 > t tabel 1,9855 dan nilai signifikan yaitu 0,035 < 0,05. Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 5,530 > t tabel 1,9855 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar 5,151 > t tabel 1,9855 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* menjelaskan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar 2,011 > t tabel 1,9855 dan nilai signifikan yaitu 0,052 > 0,05

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 5; 100 - 5 = 95$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{\text{tabel}} = (5; 95)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,31. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.968	5	67.594	62.053	.000 ^b
	Residual	102.392	94	1.089		
	Total	440.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Harga, Lokasi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $62.053 > F_{tabel} 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.755	1.044

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,767 artinya keputusan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi, dan *electronic word of mouth* sebesar 76,7%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pegujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2,570 > t$ tabel $1,9855$ dan nilai signifikan yaitu $0,012 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan dapat menghambat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Mahargiono (2022) dan Huda, (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil dari variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar $2,136 > t$ tabel $1,9855$ dan nilai signifikan yaitu $0,035 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Oktaviani dan Hernawan (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kepuasan konsumen dapat diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $5,530 > t$ tabel $1,9855$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih cenderung percaya dan membeli produk yang sudah terkenal atau sudah memiliki citra sendiri dimasyarakat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Habiburrahman (2023) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ini membuktikan bahwa citra merek yang dijaga baik akan menimbulkan minat untuk membeli produk yang dipasarkan.

Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar $5,151 > t$ tabel $1,9855$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel

keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Husen, dkk, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan suatu usaha dan dengan pemilihan lokasi yang tepat maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika lokasi terlalu jauh atau sulit dijangkau, konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih dekat dan lebih mudah diakses. Lokasi yang memiliki visibilitas yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen.

Variabel *electronic word of mouth* menjelaskan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar $2,011 > t$ tabel $1,9855$ dan nilai signifikan yaitu $0,052 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu dan Nurhidayah (2021); Supardin dan Dharasta (2022), Nafisah dan Murniningsih (2021); serta Handi et al., (2018) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan suatu produk yang dibeli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (E-WOM) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal (WOM). WOM dan E-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain dan akan meningkatkan keputusan pembelian produk

5. Penutup

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara
5. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara
6. Harga, kepuasan konsumen, *brand image*, lokasi dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara

Daftar pustaka

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Alí Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*, 161(February). <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>
- Asmoro, A. Y. M., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–18.

- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020a). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bastuti, S., Alfatiyah, R., & Mualif, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Dengan Menaikkan Nilai Produk dan Harga Jual dengan Kemasan Standing Pouch di UMKM Desa Koper, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang. *Adibrata Jurnal*, 3(1), 1–10.
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(5), 1135-1142.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(september).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2014). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handi, Hendratono, T., & Ihalauw J. J. O. I. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112- 127
- Heizer, J & Rende, B, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Huda, M. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Om Kopi Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Skripsi. STIE Malang.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018, desember). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 2, 127-143.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Janssen, M., & Reshidi, E. (2022). Regulating Recommended Retail Prices. *International Journal of Industrial Organization*, 102872. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102872>
- Keni, H. D. (2020). Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 301.
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M., Phi, H. D. (2023). Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 108775
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi*, 25(1), 89–96. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/12311>

- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24(May), 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.001>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 120-132.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 240-252.
- Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, And EWOM of Indonesian Halal Product Toward a Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5 (3).
- Rosmaya Adriyati, F. I. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 2.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157-164.
- Sumantoro, H., & Tabrani, M. I. (2023). The Effect Of Prices And Promotions On Luti Drum Buying Decision In Tanjung Pinang. *Penanomics: International Journal of Economics*, 2(1), 39-47
- Supardin, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 324-335.
- Suryati, & Rahmat, N., Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(4), 291–297.
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi, Yogyakarta
- Umar, Z. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Wardana, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Yogi Nurfauzi, H. T. (2023). Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 184.