



Pengaruh Lokasi,Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee Medan

Nurhasanah Putri^{1*}, Shofyan Roni²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}Nurhasanahp333@gmail.com, ²ronie.snr822@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada pesenjama Coffee medan. latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, khususnya di wilayah marelan raya, serta adanya penurunan penjualan Pesenjama Coffee pada periode 2020–2024. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pesenjama Coffee, sedangkan sampel ditentukan. data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula variabel Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan, lokasi, harga, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pesenjama Coffee medan. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Pesenjama Coffee sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi yang strategis dan mudah diakses, harga yang sesuai dengan kualitas serta daya beli konsumen, serta Word of Mouth yang terbentuk dari pengalaman positif pelanggan. penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Pesenjama Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Lokasi, Harga,Word Of Mouth, keputusan pembelian, Coffee Shop.

Abstract

This study aims to determine the influence of location, price, and Word of mouth on purchasing decisions at Pesenjama Coffee Medan. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the culinary business, particularly in the Marelan Raya area, as well as the decline in Pesenjama Coffee's sales during the 2020–2024 period. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population consists of all Pesenjama Coffee consumers, while the sample was determined using data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with The assistance of SPSS. The results indicate that partially, the location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, location, price, and Word of Mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions at Pesenjama Coffee Medan. It can be concluded that consumer purchasing decisions at Pesenjama Coffee are strongly influenced by a strategic and accessible location, prices that are in line with quality and consumer purchasing power, as well as positive word of mouth formed through customer experiences. This research is expected to serve as an evaluation material for Pesenjama Coffee's management in formulating more effective marketing strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords: Location, Price, Word of Mouth, purchasing decisions, Coffee Shop.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah mencakup usaha Perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. menentukan harga produk yang disesuaikan, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran adalah sesuatu hal



yang berurusan dengan pasar yang selalu berubah, dan itu untuk dipahami sebagai pemasaran yang sebagai pemasaran yang canggih. Kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun ini[1].

Bisnis kuliner menjadi salah satu kuliner yang mudah ditemui. Melihat perkembangan zaman dengan gaya hidup yang makin berkembang bisnis kuliner sangat menjanjikan. Banyak faktor yang dapat menjadi pengaruh perkembangan bisnis kuliner seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti restoran keluarga, warung kaki lima, hingga bistro dan kafe. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman. Melihat perkembangan zaman dimana manusia cenderung lebih memilih untuk melakukan aktifitas diluar rumah baik untuk bekerja atau untuk melakukan kegiatan lain. Dengan alasan kenyamanan, kemudahan dan efisiensi waktu kebanyakan masyarakat memilih untuk mengunjungi tempat tempat makan utuk sekedar berkumpul bersama keluarga, teman dan rekan kerja. Tempat makan kebanyakan dipilih sebagai tempat paling nyaman karena biasanya menyediakan berbagai macam hidangan dengan mudah, cepat dan beragam. Kafe merupakan salah satu tempat makan yang menjadi pilihan masyarakat. Kafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung kafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan kafe sebagai tempat menyelesaikan tugas pekerjaan[2].

Pesenjama Coffee merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan ringan. Berada didaerah Jln. Rengas Pulau Kec. Medan Marelan. Pesenjama Coffee, berdiri sejak tahun 2018. Kafe ini memiliki suasana santai, tempat yang nyaman. Dan dilengkapi dengan wifi dan live music dihari hari tertentu dan mengadakan event-event dihari hari tertentu. Coffee shop ini juga saat ini tidak hanya untuk tempat menikmati kopi tetapi bisa menjadi tempat favorit untuk mengerjakan tugas, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja oleh karena itu Pesenjama Coffee ini menjadi pilihan tempat tongkrongan anak muda yang mencari tempat nyaman dan tenang. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan[3].

Pemilihan Lokasi usaha sangat penting karena kesalahan dalam menganalisis lokasi dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional yang pada akhirnya merugikan pelaku usaha. Lokasi yang dianggap strategis untuk menjalankan bisnis adalah tempat yang sering dilalui banyak orang atau berada di daerah dengan kepadatan penduduk tinggi, karena hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung yang pada giliranya akan meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan[4]

Penetapan harga oleh perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan dan berbagai perubahan yang terjadi, khususnya ditengah persaingan yang semakin intens dan perumbuhan permintaan yang terbatas. Dalam situasi kompetisi yang sangat ketat seperti ini. Perusahaan dituntut untuk bersikap cermat dan fleksibel dalam mempertimbangkan faktor harga. Hal ini penting karena tingkat harga yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap daya saing, khususnya dipasar domestik. Perusahaan dapat menggunakan harga yang ditawarkan oleh pesaing sebagai acuan dalam penentuan harga produknya sendiri[5].

Word of mouth adalah bentuk intreaksi dimana konsumen yang merasa puas membagikan pengalaman positif mereka mengenai suatu bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain dengan demikian, Word Of Mouth merupakan fenomena sosial dimana individu menyampaikan rasa puas mereka terhadap orang lainnya, sehingga menciptakan komunikasi pemasaran yang berlangsung secara alami. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dalam mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

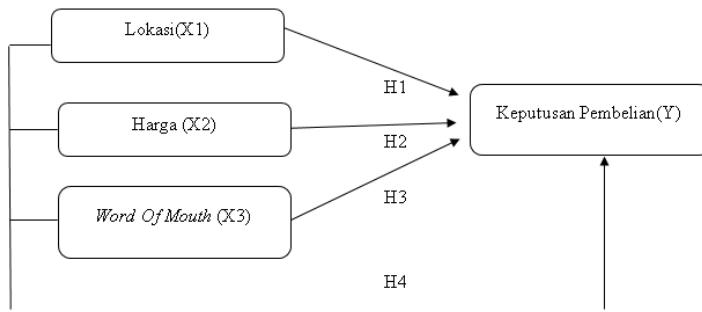
Disparitas antara intensi strategis tim pemasaran dan pengalaman riil konsumen memiliki implikasi signifikan terhadap keseluruhan proses keputusan pembelian. Atmosfer toko yang negatif dapat menghambat tahap evaluasi alternatif secara efektif. Alih-alih fokus pada keunggulan produk, konsumen mungkin terdistraksi oleh ketidaknyamanan lingkungan, yang dapat mendorong mereka untuk mempercepat kunjungan atau bahkan meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian[6].



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pesenjama Coffee. Secara spesifik, studi ini akan menguji pengaruh dari tiga variabel independen utama, yaitu lokasi, harga, dan word of mouth. Analisis akan dilakukan pada dua tingkatan: pertama, secara parsial untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel secara individual terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) untuk memahami bagaimana kombinasi strategis dari lokasi, harga, dan rekomendasi personal secara kolektif membentuk keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan[7].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Pesenjama Coffee yang di Jalan rengas pulau kecamatan Medan Marelan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. metode penentuan sampel menggunakan Teknik NonProbability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Purposive Sampling[8]. Metode pengumpulan data menggunakan kuesiner, observasi, wawancara yang disebarluaskan kepada responden. teknik uji yang digunakan uji instrument penelitian uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t dan uji f[9]. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Penelitian ini menggunakan Teknik *NonProbability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian[10]. *Purposive Sampling* digunakan dengan pertimbangan tertentu, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang spesifik. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan ketentuan:

1. Pelanggan Pesenjama *Coffee* Marelan
2. Pelanggan yang berusia 17 – 35 tahun
3. Pelanggan yang pernah berkunjung ke Pesenjama
4. *Coffee* sekurang-kurangnya sebanyak satu kali.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi 0,5



d = Alpha (0,10) atau sampling error 10%
Jumlah n yang diperoleh adalah 96,04. Selanjutnya peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 108 responden

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel 0,3610 pada taraf signifikan 5%. hal ini memunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti. Jika nilai r hitung > r tabel menunjukkan bahwa indikator atau pernyataan kuesioner penelitian Valid[11].

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kuesioner dengan indikator variabel. Dalam uji reliabilitas, kuesioner dapat dianggap kredibel jika tanggapan responden terhadap pernyataan survei kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai Alfa Cronbach > 0,60 maka variabel dianggap andal.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R teori	Keterangan
1	Lokasi	0,754	0,60	Reliable
2	Harga	0,773	0,60	Reliable
3	Word Of Mouth	0,787	0,60	Reliable
4	Keputusan pembelian	0,754	0,60	Reliable

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeff. B	Std. Error	T	Sig.
Konstanta	2,745	2,114	1,298	0,197
Lokasi(X1)	0,272	0,078	3,500	0,010
Harga (X2)	0,403	0,403	3,959	0,000
Word Of Mouth (X3)	0,350	0,350	2,563	0,012

Sumber : Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolah data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,021 + 0,329X1 + 0,191X2 + 0,213X3 + 0,119X4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta sebesar -2745 menunjukkan bahwa jika variabel koefisien Lokasi (X1), Harga(X2), dan Word of Mouth (X3), dalam keadaan konstan maka Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain sebesar -2.745.
2. Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel lokasi yang akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0, 272.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa peningkatan layanan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,403
4. Koefisien regresi variabel Word OF Mouth (Y) sebesar 3,50 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa peningkatan Word of mouth Dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,350



Berdasarkan nilai-nilai regresi pada variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung kembali adalah nilai dari harga (X2) sebesar 0,403. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan tersebut terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel harga[12].

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Lokasi(X1)	3,500	0,000	Signifikan
Harga(X2)	3,959	0,004	Signifikan
Word Of Mouth(X3)	2,563	0,043	Signifikan

Sumber: oleh SPSS 26

Hasil uji T pada tabel diatas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data di atas diketahui variabel Lokasi sebesar 3,500 memiliki nilai t hitung sebesar yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y).
2. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3.959 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Harga (X2). berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Word Of Mouth memiliki nilai t hitung sebesar 2,563 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Parsial (Uji F)

F-hitung	Df	Sig.	Keterangan
2,467	89,833	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 89,833 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n= 95$ diperoleh nilai f tabel 2,467 dari hasil ini diketahui yaitu $89,833 > 2,467$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Word of mouth (X3), secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Pesenjama Coffee[13].

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X1), Harga (X2), Word of mouth (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Pesenjama Coffee[14].

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Adjusted R ² Keterangan	
0,714	71% variasi Keputusan pembelian dijelaskan oleh lokasi, harga, dan Word of Mouth

Sumber:Diolah spss 26



Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,714 yang berarti 0,714% faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pesenjama Coffee dapat dijelaskan oleh Lokasi, Harga, dan, Word Of Mouth dan sisanya yaitu 47,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak ada dalam penelitian ini[15].

3.2 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sangat efektif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Pesenjama Coffee. Hal ini dibuktikan melalui uji simultan (Uji F), di mana variabel Lokasi, Harga, dan Word of Mouth secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F\text{-hitung } 89,833 > F\text{-tabel } 2,467$). Kekuatan prediktif model ini dipertegas oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,714, yang mengindikasikan bahwa 71,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sebuah kontribusi yang sangat substansial.

Analisis yang lebih mendalam secara parsial (Uji t) mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara individual memberikan kontribusi yang positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Pesenjama Coffee dalam menarik konsumen tidak bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategis yang solid. Di antara ketiga faktor tersebut, Harga (X2) muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi ($B = 0,403$) dan nilai t-hitung terbesar (3,959). Ini menandakan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, Word of Mouth (X3) juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan ($t\text{-hitung} = 2,563; B = 0,350$), mengonfirmasi bahwa rekomendasi dan komunikasi positif antar pelanggan menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi Pesenjama Coffee. Terakhir, variabel Lokasi (X1) juga memberikan pengaruh yang signifikan ($t\text{-hitung} = 3,500; B = 0,272$), yang sejalan dengan teori bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses merupakan fondasi penting dalam bisnis ritel. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di Pesenjama Coffee dibentuk secara komprehensif oleh sinergi antara harga yang menarik, reputasi positif yang tersebar melalui word of mouth, dan lokasi yang strategis.

4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas diketahui variabel Lokasi sebesar 3,500 memiliki nilai t hitung sebesar yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y). pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Eka Srihyuni, dkk (2022) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan Lokasi usaha sangat penting karena kesalahan dalam menganalisis lokasi dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional yang pada akhirnya merugikan pelaku usaha. Lokasi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah pengiriman atau distribusi produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Jika pemilihan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak tepat maka akan terjadi kerugian atau kegagalan pada perusahaan dalam mencapai tujuannya.



4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,959 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian. Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

4.3 Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Variabel Promosi, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,800, Variabel Word Of Mouth memiliki nilai t hitung sebesar 2,563 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ketika seorang konsumen yang telah membeli suatu produk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain. Secara umum, individu lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan dengan iklan atau promosi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lokasi, Harga, dan Word of mouth. terhadap Keputusan pembelian Kembali pada Pesenjama Coffee dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Pesenjama Coffee Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Pesenjama Coffee Medan.
3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Pesenjama Coffee Medan.
4. Secara simultan, Lokasi, Harga dan Word Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pesenjama Coffee Medan. Dengan kata lain, kombinasi lokasi yang strategis, harga yang sesuai dengan, dan pengalaman yang berkesan akan meningkatkan daya tarik serta Keputusan pembelian pada kafe ini

REFERENCES

- [1] “2. Buku Manajemen Pemasaran”.
- [2] M. A. Oktavani and M. Oetarjo, “The Influence of Service Quality, Location and Price on Purchasing Decisions of Shinta’s Collection Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta’s Collection.” [Online]. Available: www.databoks.com,
- [3] E. Kualitas Pelayanan, D. Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kios Air Minum, K. Candi Kabupaten Sidoarjo Mukhammad Aditya Firdaus, D. Prapanca, R. Eka Febriansyah, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, “The Effectiveness Of Service Quality, Price, And Customer Loyalty On Purchasing Decisions At The ‘Blue’ Drinking Water Kiosk



- In The Temple Sub-District Of Sidoarjo District,” 2025. [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [4] “14+Nurhaeni+Hal+1074-1084”.
- [5] A. Tri Nanda Dewi *et al.*, “Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri,” 2050.
- [6] K. Kusuma Ardana, B. Suwarsono, B. K. Wahyu Manajemen, and U. Islam Kadiri, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI MINIMAXX KOTA KEDIRI,” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 8, 2024, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [7] “1215-Article Text-10433-1-10-20230801”.
- [8] A. Noorvita Yuniar and M. Hariyah, “The Role of Brand Image, Perceived Price and Location on Purchasing Decisions of Gacoan Noodles in Sidoarjo [Peran Citra Merk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo].”
- [9] A. O. Maria Dasser Lucky Dotulong Sjendry SR Loindong, J. Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, “PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA OLEH KONSUMEN DESA TATELI SATU YANG DIMEDIASI OLEH TRUST THE INFLUENCE OF CORPORATE REPUTATION AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE BY CONSUMERS IN DESA TATELI SATU MEDIATED BY TRUST,” *400 Jurnal EMBA*, vol. 12, no. 03, pp. 400–411, 2024.
- [10] “261-309-1-PB”.
- [11] D. Ismiatiun, A. Budiatmo, and A. E. Prihatini, “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang),” 2022. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [12] Z. I. Ica and H. M. K. Sari, “Influence of Quality, Price, Place, and Promotion on Coffee Purchases,” *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 19, no. 3, Jun. 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i3.1142.
- [13] S. Gabeela and A. F. Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoppy di PT. Prima Agung Motorindo,” vol. 5, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- [14] “24-30_Khaira”.
- [15] A. R. Rahmawati, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA,” vol. 9, no. 1, pp. 17–28, 2021, [Online]. Available: www.jcodonuts.com,