



## **PENGARUH EWOM, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KOPI *JEVERA COFFEE AND EATERY***

### ***THE EFFECT OF EWOM, LOCATION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF JEVERA COFFEE AND EATERY COFFEE STORE***

<sup>1</sup>Ingga Oktaviani, <sup>2</sup>Fifi Hanafiah

<sup>1-2</sup>Prodi Manajemen, FEB, Universitas Pelita Bangsa Indonesia

[ingga.oktaviani08@gmail.com](mailto:ingga.oktaviani08@gmail.com), [fifihanafia77@gmail.com](mailto:fifihanafia77@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *wom*, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Jevera Coffee and Eatery, mengingat banyaknya pengunjung yang datang padahal banyak sekali kedai kopi yang ada di Cikarang, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terhadap kedai kopi tersebut, dengan obyek peneliti pada kedai Jevera Coffee and Eatery dan populasi yang di gunakan adalah seluruh pengunjung kedai kopi dan sample nya sebanyak 161 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *Ewom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera. Secara simultan, *Ewom*, lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.

**Kata Kunci:** *Ewom*; Lokasi; Harga; Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of *wom*, location, and price on purchasing decisions at Jevera Coffee and Eatery coffee shops, considering the large number of visitors who come even though there are many coffee shops in Cikarang, therefore researchers want to conduct research on these coffee shops. , with the object of research at the Jevera Coffee and Eatery shop and the population used is all coffee shop visitors and the sample is 161 respondents. Based on the results of the research and discussion of the results of research data analysis described in the previous chapter, the conclusion of this study is that *mEwom* has no positive and significant effect on purchasing decisions at the Jevera Coffee Shop, Location has a significant effect on purchasing decisions at Jevera Coffee Shop, Price has a positive and significant effect on the purchasing decisions of the Jevera Coffee Shop purchasing decisions. Simultaneously, *Ewom*, location and price have a simultaneous effect on purchasing decisions at Jevera coffee shops.*

**Keywords:** *Ewom*; Location; Price; Purchasing Decisions

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 8 Maret 2022*

*Disetujui: 25 April 2022*

## **PENDAHULUAN**

Kehidupan bisnis pada jaman modern saat ini mengalami perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat akan berkembang yang selanjutnya masyarakat tersebut tidak dapat lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya



perubahan dan kemajuan tersebut, secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk mengimbangnya. Pelaku usaha pada saat ini mengalami kondisi persaingan yang ketat dengan pelaku usaha lain, oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing pada bidang usaha yang dijalankannya. Contohnya adalah pada bidang usaha yang berorientasi pada konsumen. Maka produsen harus mampu membuat seseorang tertarik dengan produk yang dihasilkannya sehingga seseorang yang dulunya tidak mengenal produk kita mau melakukan keputusan pembelian karena keunggulan dan kelebihan produk yang di hasilkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian". (Kotler dan Gary, 2012).

Berikut adalah diagram pengunjung coffee shop di Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery.

**Tabel 1 Daftar Jumlah Pengunjung Caffee Jevera Coffee And Eatery Tahun 2021**

<b>BULAN</b>	<b>BANYAK PENGUNJUNG</b>
JANUARI	2300 ORANG
PEBRUARI	1530 ORANG
MARET	1983 ORANG
APRIL	2100 ORANG
MEI	1500 ORANG
JUNI	750 ORANG
JULI	920 ORANG
AGUSTUS	1364 ORANG
SEPTEMBER	2270 ORANG
OKTOBER	2896 ORANG
<b>TOTAL</b>	<b>17.613 ORANG</b>

Sumber: Survey Awal, 2021

Suatu proses pembelian pada konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa. Proses pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian. Ferrell dan Hartline (2011).



Bidang usaha yang berorientasi pada konsumen pasti menawarkan barang atau jasa yang dapat diberikan kepada konsumen. Barang atau jasa yang ditawarkan tersebut pasti mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh sebab itu membuat konsumen mempunyai berbagai pilihan dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, kondisi seperti ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi didalam dunia bisnis. Salah satu contoh persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di dalam bisnis cafe. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha berbasis cafe yang menawarkan berbagai jenis produknya kepada para konsumen, baik itu cafe yang sudah lama berdiri maupun cafe yang baru berdiri. Cafe tersebut pasti mempunyai keunggulan dan keunikannya masing-masing

Meningkatnya pelaku usaha yang mendirikan bidang usaha berbasis pada kuliner, baik itu berupa rumah makan tradisional, restoran mewah maupun cafe. Pada saat ini restoran maupun cafe sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, oleh karena itu keberadaan cafe sudah menjadi kebutuhan. Hal ini berkaitan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah sehingga masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yaitu dengan berkunjung ke rumah makan, restoran maupun cafe. Di Indonesia sendiri berbicara mengenai konsumen yang terdiri dari berbagai sikap dan latar belakang, ada juga yang berkunjung ke kedai kopi hanya untuk menghabiskan waktu, dan banyak juga konsumen yang mengadakan pertemuan di kedai kopi atau sering dijadikan tempat meeting point.

Kedai kopi banyak memiliki manfaat tersendiri bagi berbagai tipe konsumen. Konsumen memanfaatkan kedai kopi untuk kepentingan mereka. Berbagai jenis dan dari latar belakang konsumen yang berbeda membuat persaingan usaha menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan bagi para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Segala usaha memiliki persaingannya masing-masing, sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar unggul dalam persaingan. Perusahaan harus jeli dan teliti untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaingnya. Khususnya dalam bidang usaha kedai kopi yang memang saat ini sedang ramai di Indonesia khususnya di kota-kota besar.



Kedai kopi sendiri merupakan hal yang tidak asing di telinga masyarakat saat ini, banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Secara umum kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Biasanya kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan maupun minuman. Kedai kopi pun terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi selain didukung dan dibentuk oleh beberapa faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2015)

Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non- akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan”.

Di era sekarang kedai kopi merupakan sebuah rumah yang nyaman tempat kita menikmati segelas kopi kesukaan. Sebuah Coffee shop dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep yang menarik sehingga membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang tenang. Namun tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari WiFi dan mesin espresso canggih, kedai kopi sendiri mengalami evolusi dari berbagai zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar serta menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi. Pada artikel kali ini, saya akan menjelaskan sedikit evolusi singkat tentang kedai kopi. “Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai kopi ini bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi coffee shop pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Sangkin pentingnya bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. Kopi di Turki ini disajikan kuat, hitam



dan tanpa filter. Orang-orang Turki gemar menikmati kopi mereka dengan memasaknya dengan pot ala Turki. Budaya minum kopi seperti ini masih diterapkan di Turki hingga sekarang

Belakangan ini kedai kopi banyak bermunculan di beberapa daerah di Indonesia. Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi, khususnya kalangan muda. Kedai kopi di Cikarang juga sangat pesat pertumbuhannya, salah satunya kedai kopi bernama Kati Coffee yang beralamat di Jababeka Cikarang Ruko Terrace, kedai kopi yang terbilang masih baru tersebut mampu mendominasi pasar kopi di Cikarang, kedai kopi itu didirikan pada tahun 2018 oleh seorang pegiat kopi yang skill dan keahliannya sudah diakui, Juno Nugroho selain pendiri Kati Coffee ia juga seorang roastery sehingga kopi yang ditawarkan di Kati Coffee berkualitas terbaik karena proses pemilihan beans coffee hingga tersedia di meja bar teruji kualitasnya, selain menyediakan kopi, Kati Coffee juga menyediakan makanan dan minuman lain seperti teh, coklat, dll, sehingga mampu menarik banyak pelanggan karena mengingat banyaknya kedai kopi di Cikarang tapi Kati Coffee mampu mendominasi pasar kopi di Cikarang.

Definisi word of mouth marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing” (Sernovitz, 2012)

Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) Dalam hal promosi barang dan jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut”.

*Word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berikut adalah tabel dari word of mouth. Rekomendasi dari keluarga atau teman dekat membuat masyarakat percaya akan kebenarannya, apalagi untuk milenial yang tidak bisa lepas dari sosial media rasanya gatal sekali jika belum bisa mampir ke kedai kopi yang ada di dalam postingan sosmed teman temanya,

Lokasi dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran ialah tempat yang khusus dan menarik karena lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan. Lokasi sangat berpengaruh terhadap berbagai dimensi yang strategis, misalnya fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic”. (ghanimata dan kamal, 2012).



Mengingat banyaknya kedai kopi di cikarang terutama di simpangan jababeka ada beberapa kedai kopi seperti hiyra, cafe 24 namun kedai kopi Jevera mampu menarik pelanggan lebih banyak dan mendominasi pasar kopi di cikarang dibuktikan dengan banyaknya produk kopi dari kati coffee yang beredar dimana- mana dan lokasi yang sangat strategis karna dekat dengan fasilitas umum dan atmosfer ruangan yang menyediakan, ac, free wifi, acara sastra bedah karya sastra maupun diskusi, serta kati coffee juga dihiasi oleh tanaman diluar maupun di dalam ruangan banyak sekali tumbuhan sehingga menciptakan suasana yang sejuk, maka kedai kopi Jevera mampu memberikan sensasi minum kopi yang nyaman sehingga peneliti ingin menguji adakah pengaruh antara wom, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Antyadika, 2012), yang merujuk dari Jerome McCarthy dan William pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisai dan sekaligus merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro. Peranan pemasaran dalam perusahaan berorientasi pemasaran adalah menyediakan arah bagi perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan biasanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan target dan menghasilkan laba. Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler,2012)8. “Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kepercayaan terhadap suatu merek tertentu suatu produk”. (Ryu dan Han, 2010; Kamaladevi, 2010)

Keputusan pembelian terhadap suatu produk direfleksikan dengan pembelian aktual dan frekuensi pembelian. Keputusan pembelian akan menghasilkan perilaku pasca pembelian (Bastos dan Gallego, 2008)10. “Hal ini berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi penilaian setelah konsumen melakukan transaksi tertentu terhadap suatu produk”. (Bastos dan Gallego, 2008).



Pembicaraan orang lain tentang suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth yang paling menarik. Konsumen akan cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Sumardy dkk. (2011) menyatakan “tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun”. Pernyataan tersebut sama dengan apa yang disampaikan oleh peneliti yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2019) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%..

Menurut Belch and Belch (2019) mengatakan Keputusan pembelian didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Maksud dari motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan maksud dari motif emosional mengikuti subjektifitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya.

Menurut (Febiana, 2014), dalam Kotler and Armstrong (2008), Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya”. Hasan (2014), mendefinisikan word of mouth dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa word of mouth merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut. Menurut (Nurvidiana, 2015), word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan word of mouth diantaranya yaitu Reference Group dan Opinion Leader. Peter dan Olson (2010) menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau

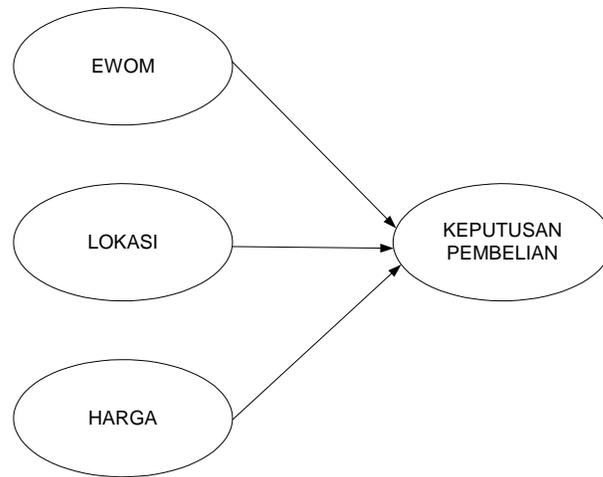


lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Menurut (Husen et al., 2018), place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Levy and Weitz (2017) lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Menurut Swastha (2019) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Fahrudin & Yulianti, 2015), Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, di mana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Menurut (Djimantoro & Gunawan, 2020), kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Konsumen juga berharap mendapatkan layanan yang baik untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori yang sudah ditetapkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler.

## **METODOLOGI**

Dalam kajian penelitian *Word of Mouth*, Lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian menggunakan pendekatan metode kuantitatif, yaitu analisis numerik dan statistik. Penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan melalui teknik pengukuran yang baik untuk variabel-variabel tertentu, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bersifat umum tanpa memandang waktu.



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Olah sendiri, 2021

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Bintarti, 2015). Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai Kopi Jevera. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode Incidental sampling sebanyak 161 responden

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat dengan bantuan *software SPSS. Ver.26.0*.

Pengujian validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), yang dimana  $n$  adalah sampel didalam penelitian ini,  $n$  nya yaitu 100 dan tingkat signifikannya ( $\alpha$ ) yaitu 0.05 maka  $df = 100 - 2 = 98 = 0.195$ , dengan demikian jika  $r$  hitung  $> 0.195$  maka pernyataan tersebut valid dan jika  $r$  tabel  $< 0.195$  maka pernyataan tersebut tidak valid, Dari setiap butir pernyataan dari setiap pengujian validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir dengan kata lain untuk mengkolerasikan skor dari setiap pernyataan dengan skor total.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0.

**Tabel 2 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		161
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28952349
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,063
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah sendiri, 2021

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan bermacam cara, diantaranya yaitu dengan analisis grafik dan Uji sampel (KS) Kolmogorov – Smirnov yaitu apabila  $A \text{ symp. Sig} > \text{ taraf Signifikan } (\alpha)$  atau data normal bila nilai sig (p) > 0,05 dan data tidak normal bila nilai sig (p) < 0,05. Tampilan grafik menunjukkan kalau  $A \text{ symp. Sig} 0.200$ , maka dikatakan kalau data berdistribusi normal

**Tabel 3. Pengaruh Ewom, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	21,927	2,243		9,777	<,001
	X1	-,256	,066	-,280	-3,894	<,001
	X2	,135	,053	,258	2,558	,011
	X3	,283	,059	,485	4,803	<,001

a. Dependent Variable: Y

Keterangan: Variabel Kepuasan\_Konsumen

Sumber: data diolah 2022



Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel *ewom* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Jevera ( $Y$ ) adalah sebesar 83,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,6% disumbangkan oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

*Ewom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $-3,894 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *ewom* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeliandi Kedai Kopi Jevera .

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu  $2,558 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Jevera.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Jevera, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,803 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Jevera.

Koefisien variabel kualitas pelayanan, harga dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 85% terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Jevera. Nilai konstanta sebesar 21,927 mempunyai arti, jika tidak ada variabel *ewom*, lokasi dan harga, maka keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera sudah ada sebesar 21,927 satuan. Koefisien variabel *ewom* sebesar 0,096, artinya jika ada peningkatan variabel kualitas pelayanan satu kali, maka keputusan pembelianpada Kedai Kopi Jevera akan meningkat sebesar 0,096 kali dengan asumsi variabel harga dan Harga tetap atau tidak berubah. Koefisien variabel harga sebesar 0,068, artinya jika ada peningkatanvariabel harga satu kali, maka keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera akan meningkat sebesar 0,068 kali dengan asumsi variabel *wom*, lokasi dan Harga tetap atau tidak berubah. Koefisien variabel Harga sebesar 0,881, artinya jika ada peningkatan variabel Hargasatu

kali, maka keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera akan meningkat sebesar 0,881 kali dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak berubah.

**Tabel 4 Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.703	3	172.568	32.303	.000 <sup>b</sup>
	Residual	838.707	157	5.342		
	Total	1356.410	160			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah sendiri, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 32.303 dengan probabilitas 0,000. F tabel level signifikansi 0.05, *degree of freedom* (df) untuk  $df = n - k - 1$ ;  $(100 - 3 - 1 = 2,699)$ .

Hasilnya adalah F hitung  $(32.303) > F$  tabel  $(2,699)$  dan dengan hasil ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa variabel Ewom ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ) dan variabel Harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera (Y).

Pengukuran variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan kembali dari indikator masing-masing variabel penelitian ditemukan hasil uji validitas bahwa seluruh item pernyataan setiap variabel telah valid serta dapat dibuktikan melalui uji reliabilitas. Karena telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian adalah alat yang handal untuk melakukan pengukuran masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif semua variabel penelitian menghasilkan temuan yang sama dimana persepsi dari responden cenderung baik serta hasil uji normalitas berdistribusi normal, uji multikolinieritas tidak ada masalah, uji linieritas serta uji heteroskedastisitas tidak memiliki masalah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ewom mendukung peningkatan keputusan pembelian kedai kopi Jevera. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Jevera ini mempunyai banyak follower di beberapa media sosial. Apabila ada postingan tentang kedai kopi ini, maka akan banyak orang yang menyukai dan mengomentari postingan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan & Ai Lili Yulianti (2016) dan Retno Wulansari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.



Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga mendorong peningkatan keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen, konsumen dapat menggunakan jasanya kembali, harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, harga dibayarkan sesuai dengan yang ada pada daftar harga harga yang diberikan memiliki daya saing dengan kompetitor, pada saat-saat tertentu diberikan potongan harga pada konsumen, manfaat jasa yang dimiliki sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sintya., S.L.H.V. Lopian & Merlyn Karuntu, (2017) dan Maulana, (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi mendukung peningkatan keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera. Hal ini dikarenakan bahwa gojek selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen, konsumen dan gojek saling merasa puas, dan mempertahankan hubungan yang sudah terbentuk. Hasil penelitian ini sejalandengan hasil penelitian yang dilakukan Putra & Suwitho, (2019) dan Sarandang, Soegoto & Ogi, (2014) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ewom, lokasi dan Harga mendukung peningkatan keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Tanjung (2021) Nuraini, (2021) dan Suwitho, (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Ewom tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jevera, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Sedangkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi. Secara simultan Ewom, lokasi dan Harga berpengaruh



simultanterhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Jevera.

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dibuktikanmaka saran yang dapat disampaikan adalah:

Bagi perusahaan Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen berpendapat ewom, lokasi dan Harga mempunyai pengaruh yang baikterhadap keputusan pembelian, artinya kualitas layanan, harga dan Harga yang dirasakan sebanding dengan harapan yang diterima oleh konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan hal tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan adanya ewom yang lebih baik lagi agar tidak dilupakan olehkonsumen, harga yang ditawarkan pada konsumen terus lebih diperhatikan dan diberikan sebanyak mungkin potongan harga agar konsumen tetap mengkonsumsi kopi di kedai kopi Jevera, berkaitan dengan harga, terus tingkatkan hubungan yang harmonis dan menjaga kepercayaan konsumen yang sudah senang dengan menggunakan gojek sebagai alat transportasinya.

Bagi akademisi Penelitian tentang kualitas pelayanan, harga, Harga dan keputusan pembelian perlu terus dilakukan dan dikembangkan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagi bahan perbandingan untuk menambah referensi dunia ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sejalan dengan realita yang terjadi di lapangan.

Bagi peneliti selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel *brand image*, promosi sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih bervariasi.

## REFERENSI

- [1] Abarca, R. M. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2008, 2013–2015.
- [2] Afra Wibawa Makna Hayat. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Distro Ouval Research Di. *Academia*, 2(1).
- [3] Antyadika, B. E. (2012). ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang). *Ekonomika Dan Bisnis*, 1, 1–72.
- [4] Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- [5] Elly, rahayu. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.



- [6] Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- [7] Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Diponegoro*, 1–78.
- [8] Harga, P., & Lokasi, D. A. N. (2018). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PEACOCKOFFIE , SEMARANG* Anggun Setya Ningrum , Sri Suryoko Email : [anggunnuggna96@gmail.com](mailto:anggunnuggna96@gmail.com) Pendahuluan. 1–10.
- [9] Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- [10] Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- [11] Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- [12] Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- [13] Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( eWOM) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)
- [14] Mahendrayasa, A. C. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang* ). 12(1), 1–7.
- [15] Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- [16] Mulyana, M. (2019). *Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan*. 1–6. <https://doi.org/10.31227/osf.io/c83qh>
- [17] Oktavianto, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- [18] Pratama, S. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [19] Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>



- [20] Ria, K., Antari, M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). *TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA MINI MARKET SASTRA MAS TABANAN*.
- [21] Rismunawati, P., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09), 1–20.
- [22] Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- [23] Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- [24] Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- [25] Sukanti. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- [26] Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.
- [27] Yuliyani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 19(1), 42–56. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.65>