

Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Ayo Coffe Rantauprapat

Khairul Amri Hasibuan

Email:

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Article	ABSTRAK
Information <hr/> <i>Received</i> <i>Accepted</i> <i>Published</i> <hr/> <i>Keywords:</i> Harga, Word Of Mouth, Servicescape Keputusan Pembelian Konsumen	<hr/> Jenis penelitian ini adalah kuantitatif di lokasi penelitian Kafe Kopi Ayo Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan angket dengan skala Likert. Dalam survey konsumen yang diambil menjadi populasi pada bulan Januari 2023 di Cafe Ayo Rantauprapat, diperoleh 497 responden dari informasi kasir, dengan jumlah pengunjung saat ini hanya merespon permintaan konsumen yaitu saat akhir pekan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin yang ditentukan pada taraf signifikansi 0,1. Dengan demikian, besar sampel dalam penelitian ini adalah 99,79 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, word of mouth dan servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Ayo Coffe Rantauprapat. Nilai <i>R Square</i> dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,795 artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2022 Indonesia
ISSN XXX-XXX

PENDAHULUAN

Berkembangnya tren coffee shop dengan membawa ciri khas tertentu, memicu persaingan yang ketat dikalangan pelaku usaha coffee shop. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, coffee shop juga harus memperhatikan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen tersebut akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan jasa tidak hanya mengedepankan aspek menu makanan dan minuman saja, namun masyarakat berhak mendapat nilai lebih dari pelayanan itu sendiri seperti servicescape yang dimiliki coffee shop tersebut. Bukti fisik Lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Bukti fisik layanan

mencakup semua representasi nyata dari layanan seperti brosur, kop surat, kartu nama, laporan, papan nama, peralatan, dan halaman web. (Zeithaml, 2018). Jumlah coffeeshop di Indonesia menurut Toffin yang dalam skala coffeeshop yang modern yaitu Coffeeshop yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebanyak 2950 lokasi. Hal ini berbeda sangat jauh sekali dibandingkan pada tahun 2016 dimana jumlah coffeeshop di Indonesia hanya berjumlah sekitar 1000 lokasi saja. Hal tersebut juga senada dengan data pertumbuhan kopi Nasional dimana pada tahun 2020 jumlah konsumsi kopi di Indonesia adalah sebanyak 300.000 ton (regional.co.id, 2022).

(Parry, dkk., 2021) menyatakan harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga suatu nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk terukur berupa mata uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli berbagai barang atau jasa yang dipasarkan, (Nasib, 2021). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan, Tecoalu, dkk., (2021). Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, Kotler dan Armstrong (2016).

Saat ini harga yang ditawarkan oleh pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat kepada konsumen masih relatif mahal. Permasalahan harga yang terjadi pada Café Ayos Coffe Rantauprapat dikarenakan para konsumen masih belum merasakan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Seperti halnya, konsumen yang datang pada Café Ayos Coffe Rantauprapat masih belum merasakan produk memiliki kualitas yang unggul serta cocok di indra perasa konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar konsumen masih merasakan produk yang dijual oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat masih dikatakan biasa saja dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen, pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat harus bisa memberikan kesesuaian harga produk dengan dengan manfaat yang diterima agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk yang dijual oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat. Indriantono dan Rinwantin, (2023) mendukung penelitian yang sedang dilakukan dengan menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

WOM (Word of Mouth) yaitu Pencarian informasi dari lingkungan sekitar merupakan hasil dari komunikasi mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018). E-WOM adalah semua komunikasi non formal yang ditujukan untuk konsumen melalui media internet terkait penggunaan atau spesifikasi produk, baik berupa barang maupun jasa maupun penjual, (Ginting, 2023). Word of Mouth merupakan suaru informasi dari mulut ke mulut yang bersifat komunikasi informal mengenai evaluasi barang dan jasa, (Li, el., al, 2023). 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).

Permasalahan lain yang terjadi pada Café Ayos Coffe Rantauprapat adalah *Word Of Mouth* yang masih belum berlangsung baik. Café Ayos Coffe Rantauprapat saat ini masih belum bisa membuat konten serta informasi yang dilakukan secara online maupun offline. Saat ini Café Ayos Coffe Rantauprapat hanya mengandalkan konsumen yang hadir diarea sekitar karena masih belum melangsungkan dan memberikan konten serta informasi kepada para konsumen maupun calon konsumen. Pada dasarnya, konten serta informasi saat ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Seperti Café Ayos Coffe Rantauprapat harus bisa membuat konten atau video yang diiklankan di media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan sebagainya agar calon konsumen bisa mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dijual oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat. Informasi juga sangat

penting bagi para konsumen. Karena berawal dari informasi yang diberikan oleh pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat kepada konsumen seperti mengenai produk makanan serta minuman terbaru, diskon dan fasilitas yang dimiliki oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila konsumen memberikan informasi kepada khalayak ramai, teman, keluarga dan sebagainya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasnah, Ramdhani, dan Arindawati (2023) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Awatarayana, (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah suatu lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas pelayanan seperti yang diharapkan. Pandangan (lovelock, christopher, lauren, dan Mussry, 2020) *service scape* adalah gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Model ini menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan dan karyawan adalah selaras. Hal ini menandakan bahwa lingkungan yang nyaman dan sama dapat memberikan efek yang berbeda pada pelanggan yang berbeda pula. Hal ini bergantung pada siapa pelanggan tersebut itu dan apa yang mereka sukai dan akan lebih bersifat subyektif. Menurut (Heizer dan Render, 2020) mendefinisikan *service scape* merupakan suatu keadaan yang terlihat nyata sebagai lingkungan fisik dimana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistic pada pelanggan dan juga kepada karyawan. Lugosi, et.al., (2022) *servicescape* memiliki beberapa indikator yaitu seperti pencahayaan, kebisingan, suhu, kebersihan, serta kondisi bangunan.

Selain harga dan *Word Of Mouth*, *servicescape* juga harus diperhatikan oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat. Saat ini lingkungan fisik yang dimiliki oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat juga masih belum sepenuhnya baik dan lengkap. Fenomena mengenai *servicescape* yang dimiliki oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat yaitu, saat ini pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat masih belum mampu untuk membangun ciri khas pada pembeli sehingga mempermudah konsumen untuk mengingat Café Ayos Coffe Rantauprapat dan melakukan pembelian kembali. Pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat harus bisa melengkapi fasilitas café seperti taman bermain untuk anak-anak, ruang VIP untuk rapat serta desain café yang dimiliki oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat mempunyai keunggulan tersendiri agar konsumen bisa ingat serta melakukan pembelian berulang pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Servicescape* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Fitrianiingsih, Damanik dan Zuliany (2022).

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain.. (Weenas, 2013) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa saat ini pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat masih memiliki permasalahan mengenai harga yang ditawarkan oleh pihak Café Ayos Coffe Rantauprapat masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sistem *Word Of Mouth* yang dimiliki oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat masih berlangsung kurang efektif serta *servicescape* yang dimiliki oleh Café Ayos Coffe Rantauprapat masih sepenuhnya belum lengkap sehingga hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang saat ini masih bersifat tidak konsisten dan masih terjadi fluktuatif.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif di lokasi penelitian Kafe Kopi Ayo Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan angket dengan skala Likert. Dalam survey konsumen yang diambil menjadi populasi pada bulan Januari 2023 di Cafe Ayo Rantauprapat, diperoleh 497 responden dari informasi kasir, dengan jumlah pengunjung saat ini hanya merespon permintaan konsumen yaitu saat akhir pekan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin yang ditentukan pada taraf signifikansi 0,1. Dengan demikian, besar sampel dalam penelitian ini adalah 99,79 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan menggunakan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ghazali (2018) menyatakan 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 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	0,900	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,881	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,929	0,5	Valid
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	0,774	0,5	Valid
Word Of Mouth (X ₂)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	0,852	0,5	Valid
	<i>Positive Valence</i> (Pendapat konsumen yang positif)	0,942	0,5	Valid
	<i>Negative Valence</i> (Pendapat konsumen yang negatif)	0,913	0,5	Valid
	<i>Content</i> (Konten/ Informasi)	0,942	0,5	Valid

Servicescape (X ₃)	Pencahayaan	0,843	0,5	Valid
	Kebisingan	0,716	0,5	Valid
	Suhu	0,758	0,5	Valid
	Kebersihan	0,651	0,5	Valid
	Kondisi bangunan	0,720	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,936	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,822	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,668	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,738	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,848	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

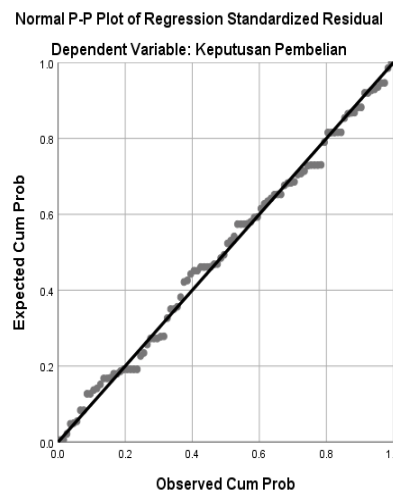
Ghozali (2018) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Harga	,835	Reliabel
Word Of Mouth	,844	Reliabel
Servicescape	,788	Reliabel
Keputusan Pembelian	,806	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 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 1:



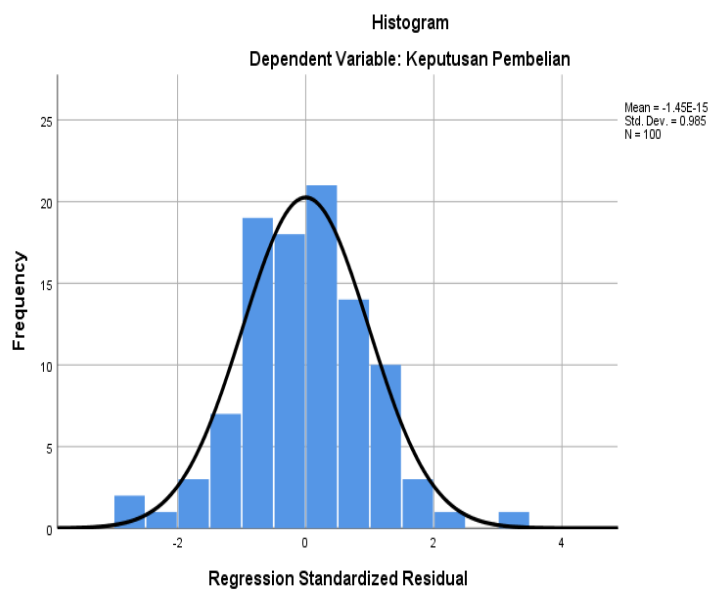
Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah 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		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98822797
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.052
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,200 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 2:



Gambar 2. 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 4:

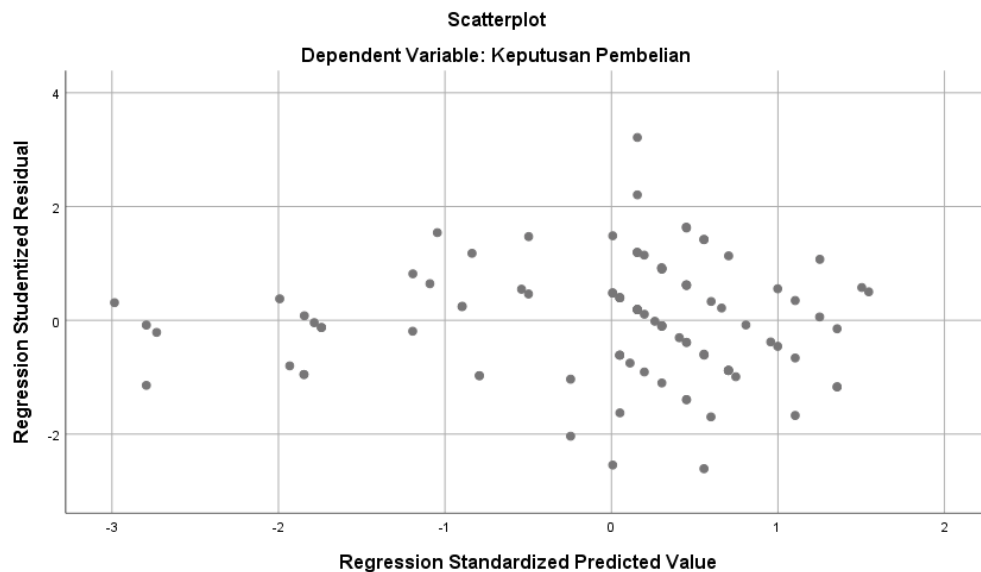
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.021	1.032			
	Harga	.288	.074	.246	.535	1.868
	Word Of Mouth	.286	.131	.242	.173	5.775
	Servicescape	.492	.112	.480	.180	5.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 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 3:



Gambar 3. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

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 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.021	1.032			
	Harga	.288	.074	.246	.535	1.868
	Word Of Mouth	.286	.131	.242	.173	5.775
	Servicescape	.492	.112	.480	.180	5.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=1,021+0,288X_1+0,286X_2 +0,492X_3$. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada Harga (B_1) sebesar 0,288. Nilai Word Of Mouth (B_2) sebesar 0,286 dan nilai Servicescape (B_3) sebesar 0,492 serta nilai konstanta (a) sebesar 1,021. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), word of mouth (X_2), servicescape (X_3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), word of mouth (X_2), servicescape (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,6608. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.021	1.032		.990	.325
	Harga	.288	.074	.246	3.896	.000
	Word Of Mouth	.286	.131	.242	2.178	.032
	Servicescape	.492	.112	.480	4.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,896 > t tabel 1,6608 ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,178 > t tabel 1,6608 ini berarti variabel word of mouth (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,032 < 0,05 yang berarti variabel word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,406 > t tabel 1,6608 ini berarti variabel servicescape (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti

variabel servicescape (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k$; $n - k = 3$; $100 - 3 = 3$; 97. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (3; 97)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.307	3	124.769	123.888	.000 ^b
	Residual	96.683	96	1.007		
	Total	470.990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Servicescape, Harga, Word Of Mouth						

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $123,888 > F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.795	.788	1.004
a. Predictors: (Constant), Servicescape, Harga, Word Of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,795 artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai *t* hitung sebesar $3,896 > t$ tabel 1,6608 ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh Kasiono, dkk (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Saat ini pada café ayos coffe rantauprpat konsumen belum merasakan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini didapatkan dari harga yang

diberikan oleh café ayos coffe rantauprapat kepada konsumen relatif mahal, sedangkan kualitas produk makanan dan minuman yang diberikan masih terlihat belum memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada café ayos coffe rantauprapat harus bisa memberikan harga relatif lebih murah serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh bisa maksimal dimata konsumen.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,178 > t$ tabel $1,6608$ ini berarti variabel word of mouth (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,032 < 0,05$ yang berarti variabel word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga sebelumnya sudah dilakukan oleh Rachmah dan Madiawati (2022) yang menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Café ayos coffe rantauprapat saat ini masih belum memberikan word of mouth yang baik kepada konsumen. Permasalahan ini dapat dilihat melalui pihak café ayos coffe rantauprapat masih belum bisa memberikan konten serta informasi yang maksimal kepada konsumen melalui online maupun offline. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak café ayos coffe rantauprapat harus bisa meningkatkan efektivitas dalam membuat konten serta memberikan informasi terupdate kepada konsumen agar dapat terjadi sistem word of mouth yang baik kepada konsumen.

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $4,406 > t$ tabel $1,6608$ ini berarti variabel servicescape (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel servicescape (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Arsa dan Cahyaningratri (2022) mendukung hasil penelitian ini dengan menjelaskan bahwa servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika servicescape yang diberikan kepada konsumen secara baik dan efektif, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil nilai F_{hitung} sebesar $123,888 > F_{tabel}$ $2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai $R Square$ dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,795$ artinya keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga (X_1), word of mouth (X_2) dan servicescape (X_3) sebesar $79,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $20,5\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café ayos coffe rantauprapat
2. Word Of Mouth Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café ayos coffe rantauprapat
3. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café ayos coffe rantauprapat
4. Harga, word of mouth dan servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café ayos coffe rantauprapat

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Labuhanbatu dan café ayos coffe rantauprapat

REFERENSI

- Andiani, A. A. (2018). Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor).
- Arsa, A. A., Cahyaningratri, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Awatarayana, D. K. A. S. (2022). Servicescape di the cakra hotel: Servicescape at the cakra hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(6), 1401-1417.
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478-485
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F (2014). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hasnah, A. D., Ramdhani, M., & Arindawati, W. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dapur Emak Cikarang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 82-89.
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85.
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1795-1806.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan 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
- Lovelock, Christopher, Lauren, K. W., Mussry, J. (2020). Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lugosi, P., O'Brien, C., Olya, H., Pink, R. C., Lavender, V. (2022). Evaluating impacts of the physical servicescape on satisfaction in cancer care waiting experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 103386.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38-57.
- Rachmah, S. A., Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Regional.co.id. (2022). Diambil kembali dari regional.co.id: <https://regional.co.id/2022/05/22/tren-konsumsi-kopi-meningkat-bisnis-coffeeshop-kian-menjamur/>
- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Zeithaml, V. A. (2018). Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). MC Graw Hil Education.