

**PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* (WOM),
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RINDANG *COFFEE AND EATERY* PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

TIAS NOPRIANSYAH

NPM. 1801110502.P

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tias Nopriansyah
Nomor Pokok / NIM : 1801110502.P
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rindang Coffee and Eatery Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 16 Oktober 2023 Pembimbing I : Syaiful Sahri, SE., M. Si
NIDN : 0220085901

Tanggal 16 Oktober 2023 Pembimbing II : Frecilia Nanda Melvani, SE., MM
NIDN : 0205069001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Msy. Mikial, SE, M. Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

75 /PS/DFEB/23

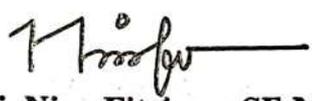
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tias Nopriansyah
Nomor Pokok / NIM : 1801110502.P
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rindang Coffee and Eatery Palembang

Penguji Skripsi :

Tanggal..... 16 Oktober 2023 Ketua Penguji :  Syaiful Sahri, SE,M.Si
NIDN : 0220085901

Tanggal..... 16 Oktober 2023 Penguji I :  Frecilia Nanda Melvani, SE,MM
NIDN : 0205069001

Tanggal..... 16 Oktober 2023 Penguji II :  Hj. Nina Fitriana, SE,M.Si
NIDN : 0012116501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ka. Prodi Manajemen,



Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

75 / PS / DFEB / 23

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tias Nopriansyah
NIM : 1801110502.P
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Word of Mouth (WOM) Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rindang Coffee and Eatery Palembang

Dengan ini menyatakan :

Hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Jika terdapat kata-kata dan rumusan yang sama maka itu hanya dijadikan bahan referensi dan dimasukkan dalam daftara pustaka.

Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang "Sistem Pendidikan Nasional" Pasal 25, ayat 2 dan pasal 70.

Demikian, Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadan dan tanpa paksaan

Palembang, September 2023



Tias Nopriansyah
NIM. 1801110502.P

Motto :

“Hiduplah untuk hari ini, bukan besok atau kemarin.”

(Tias Nopriansyah)

Kupersembahkan kepada :

- Ayahanda dan Ibunda tersayang
- Istri dan Anakku tercinta
- Saudara-saudariku terkasih
- Para Pendidikku yang ku hormati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT yang melimpahkan karunia rahmat serta petunjuk sehingga penyusun bisa menyelesaikan penelitian yang berjudul **"PENGARUH CITRA MERK, WORD OF MOUTH, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RINDANG COFFEE AND EATERY PALEMBANG"**.

Selama menyusun skripsi ini telah banyak hambatan yang penyusun lewati dan tanpa bantuan banyak pihak tentu akan sulit untuk penyusun menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penyusun mengucapkan ribuan terima kasih pada :

1. Bapak/Ibu Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Masayu Mikial, S.E.,M.Si.,Ak.CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen yang telah memberi bimbingan selama masa studi.
4. Bapak Syaiful Sahri,SE., M.Si. dan Ibu Frecilia Nanda Melvani,SE., MM. yang telah berusaha keras memberi bimbingan guna menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Pimpinan Rindang *coffee and eatery* Palembang beserta staf yang telah bersedia memberikan data.
6. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penyusun ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu serta semoga Allah SWT selalu melimpahkan berjuta karunianya dalam semua amal kebaikan kita serta diberikan balasan yang baik pula. Amin.

Palembang, 25 September 2023

Tias Nopriansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Citra Merek.....	8
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	9
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek.....	10
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	12
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	13

2.1.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	13
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i> (WOM)....	14
2.1.2.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	14
2.1.2.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	15
2.1.2.5 Cara Menciptakan <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	16
2.1.2.6 Dimensi <i>Word of Mouth</i> (WOM)....	16
2.1.2.7 Indikator <i>Word of Mouth</i> (WOM)	17
2.1.3 Harga.....	17
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga.....	19
2.1.3.3 Dimensi Harga.....	20
2.1.3.4 Indikator Harga.....	21
2.1.4 Lokasi.....	22
2.1.4.1 Pengertian Lokasi.....	22
2.1.4.2 Strategi Lokasi.....	23
2.1.4.3 Tujuan Penentuan Lokasi.....	24
2.1.4.4 Dimensi Lokasi.....	25
2.1.4.5 Indikator Lokasi.....	25
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Penelitian yang Relevan.....	30

2.3 Kerangka Berpikir.....	35
2.4 Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.1.1 Tempat Penelitian.....	37
3.1.2 Waktu Penelitian.....	37
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Sumber Data.....	38
3.2.1.1 Data Primer.....	38
3.2.1.2 Data Sekunder.....	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3 Populasi, Sample dan Sampling.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Sampling.....	41
3.4 Rancangan Penelitian.....	42
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	42
3.5.1 Variabel.....	42
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Pengujian Validitas dan Realibitas.....	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Realibitas.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	47

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.8.2 Analisis Statistik Inferensial.....	48
3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.2.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	49
3.8.2.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	50
3.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.9.2 Uji Signifikan Parsial (t).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Rindang Cofee and eatery Palembang.....	54
4.1.2 Visi dan Misi Rindang Cofee and eatery Palembang.	54
4.1.3 Struktr organisasi.....	55
4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	56
4.2 Pembahasan dan Interpretasi.....	58
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.2.1.1 Uji Validitas.....	58
4.2.1.2 Uji Relibitas.....	63
4.2.2 Teknik Analisis Data.....	66
4.2.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.2.2.2 Teknik Analisis Inferensial.....	68
4.2.3 Uji Hipotesis.....	70
4.2.3.1 Uji Simultan (Uji F).....	70
4.2.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
Daftar Pustaka.....	76
Lampiran.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian yang Relevan	30
3.1 Waktu Penelitian.....	37
3.2 Variabel dan Definisi Operasional.....	44
3.3 Skala Likert.....	45
3.4 Interpretasi Nilar (r).....	49
4.1 Hasil Uji Validitas Citra Merk (X1).....	59
4.2 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X2).....	60
4.3 Hasil Uji Validitas Harga (X3).....	61
4.4 Hasil Uji Validitas Lokasi (X4).....	62
4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.6 Hasil Uji Realibillitas Citra Merek (X1).....	64
4.7 Hasil Uji Realibillitas <i>Word of Mouth</i> (X2).....	64
4.8 Hasil Uji Realibillitas Citra Harga (X3).....	65
4.9 Hasil Uji Realibillitas Lokasi (X4).....	65
4.10 Hasil Uji Realibillitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.11 Hasil Uji Statisik Deskriptif.....	66
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
4.13 Hasil Uji Koefiesien Korelasi dan Determinasi.....	70
4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	71
4.15 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	35
4.1 Struktur Organisasi Rindang Coffee and Eatery Palembang	55

ABSTRAK

TIAS NOPRIANSYAH. Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang. (Dibawah Bimbingan Bapak Syaiful Sahri, SE., M.Si dan Ibu Frecilia Nanda Melvani, SE., MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *word of mouth* (WOM), harga dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang. Subjek penelitian ini adalah pengunjung Rindang *Coffee and Eatery* Palembang sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuisioner.

Hasil uji simultan (Uji-F) F_{hitung} sebesar 6,838 dengan sig F 0,000. Dengan F_{hitung} sebesar $3,352 > 0,1654$ maka disimpulkan H_0 ditolak. Artinya citra merek (X_1), *word of mouth* (WOM) (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian uji parsial (Uji-T) menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang. Variabel *word of mouth* (WOM) dengan signifikan sebesar $0,845 > 0,05$ artinya maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *word of mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang. Variabel harga dengan signifikan sebesar $0,641 > 0,05$ artinya maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang. Variabel lokasi dengan signifikan sebesar $0,398 > 0,05$ artinya maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.

Kata Kunci : Citra Merek, *Word of Mouth* (WOM), Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TIAS NOPRIANSYAH. The Influence of Brand Image, Word of Mouth (WOM), Price and Location on Purchasing Decisions at Rindang Coffee and Eatery Palembang. (Under the guidance of Mr. Syaiful Sahri, SE., M.Si and Mrs. Frecilia Nanda Melvani, SE., MM).

This research aims to determine the influence of brand image, word of mouth (WOM), price and location simultaneously and partially on purchasing decisions at Rindang Coffee and Eatery Palembang. The subjects of this research were 100 visitors to Rindang Coffee and Eatery Palembang. The data collection technique used in this research is the technique of distributing questionnaires.

Simultaneous test results (F-Test) Fcount is 6.838 with sig F 0.000. With Fcount of $3.352 > 0.1654$, it can be concluded that H_0 is rejected. This means that brand image (X1), word of mouth (WOM) (X2), price (X3) and location (X4) together influence purchasing decisions (Y). The results of the partial test (T-Test) show that the brand image variable is significant at $0.001 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a partial influence of brand image on purchasing decisions at Rindang Coffee and Eatery Palembang. The word of mouth (WOM) variable is significant at $0.845 > 0.05$, meaning that H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that there is no partial influence of word of mouth (WOM) on purchasing decisions at Rindang Coffee and Eatery Palembang. The significant price variable is $0.641 > 0.05$, meaning that H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that there is no partial price influence on purchasing decisions at Rindang Coffee and Eatery Palembang. The location variable is significant at $0.398 > 0.05$, meaning that H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that there is no partial influence of location on purchasing decisions at Rindang Coffee and Eatery Palembang.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth (WOM), Price, Location, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP

Tias Nopriansyah, di lahirkan di Palembang pada tanggal 28 November 1998, dari Ayah Syamsuri, SE dan ibu Yustitayati dari 3 bersaudara. Pada tahun 2020 Menikah dengan Hanny Fadhillah Choirunissa dan di karuniai Anak laki-laki Pertama pada tahun 2023.



Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2010 di Bina Bangsa Palembang dan selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah Pertama pada tahun 2013 di SMP LTI IGM Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah menengah atas pada tahun 2016 di SMA LTI IGM Palembang ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti (2018-2023).

Pada tahun 2017 ia mulai bekerja di PT Mitra Anugerah Perkasa Sumsel. Perusahaan yang bergerak di bidang Ekspedisi, Distribusi Pupuk dan Perkebunan sebagai Karyawan Tetap dengan jabatan sebagai Staf administrasi Keuangan dan Staf Monitoring Kegiatan Perusahaan.

Palembang 25 September 2023

Tias Nopriansyah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha maupun bisnis. Suatu usaha ataupun bisnis dengan hasil produksi terutama dalam bidang *food and beverages* bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal juga memiliki strategi yang matang, sebaliknya sebuah usaha ataupun bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan meninggalkan nilai dihati konsumen dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami, padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting akan tetapi mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2019:44).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018:99). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman, 2021:73).

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan untuk saling berinteraksi, yang mana interaksi tersebut di perhatikan dengan cara untuk berkumpul dan menghabiskan waktu berkumpul ditempat yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup yang demikian tidak hanya di perhatikan oleh kalangan anak muda saja namun juga sudah mempengaruhi seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan akan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat meningkat. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan (Keller, 2019:22). Dengan produk yang telah memiliki citra merek yang baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen

terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk dan tempat yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2019:88), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Berbagai tempat yang menjadi pilihan yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya akan saling merekomendasikan tempat tersebut dari satu pembicaraan ke pembicaraan yang lainnya atau yang biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM).

Word of mouth (WOM) atau strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zamil (2019:117) hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif, kuat dan secara signifikan *word of mouth* (WOM), dalam pemasaran terhadap suatu produk terhadap keputusan pembelian. Dimana *word of mouth* (wom) yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini

menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Menurut Kartajaya, (2019:46) mengatakan *word of mouth* (WOM) merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* (WOM) yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* (WOM) sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Citra merek dan *word of mouth* (WOM) tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam meningkatkan ekspektasi pelanggan didalam sebuah usaha maupun bisnis. Namun harga juga berpengaruh bagi pelanggan dalam memutuskan sebuah pembelian.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Sabran, 2021:345). Harga dipersepsikan sebagai informasi yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pelanggan akan sangat memperhatikan harganya. Harga juga dapat menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Oleh karenanya, pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun

harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Akan tetapi lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen didalam keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ilfi, 2020:67). Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Suatu tempat usaha harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang lebih strategis. Adapun variabel bebas lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu social media dan kualitas layanan.

Penelitian ini dilakukan pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang. Sebagai bidang usaha yang bergerak di bidang *food and beverages* yang menjual minuman dengan *based* kopi juga *powder* dan makanan ringan maupun *main course* lainnya, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan *word of mouth* (WOM) untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen serta tetap menjaga harga yang ditawarkan serta lokasi penempatan agar tetap menjadi pilihan pelanggan, karena permasalahan yang sering terjadi pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media sosial, dimana makanan dan minuman yang ditawarkan Rindang *Coffee and Eatery* Palembang dinilai cukup mahal dengan penyajian yang ada saat ditempat. Selain itu permasalahan yang terjadi pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kedai dimana disaat hujan menjadi hal yang cukup mengganggu dengan konsep kedai

yang merupakan semi *outdoor* juga berada di jalan utama kota sehingga membuat pelanggan merasa bising juga lahan parkir yang sulit untuk pelanggan yang menggunakan mobil. Walaupun dengan kendala seperti diatas, akan tetapi Rindang *Coffee and Eatery* Palembang masih terbilang cukup ramai dan menjadi tempat favorit untuk *nongkrong* bagi konsumen di kota Palembang khususnya anak muda.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* (WOM), Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, *word of mouth* (WOM), harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang ?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang ?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang ?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Citra merek, *word of mouth* (WOM), harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.
2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.
3. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.
5. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai informasi dan sarana perbaikan yang diperlukan sehubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.
2. Bagi akademik, dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terutama khususnya didalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti, dapat mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan serta mengetahui sampai sejauh mana keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada Rindang *Coffee and Eatery* Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Khilda Fauziyah Aghniya. (2019). **Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Euy!**. Bandung
- Tabytha Prima Gabriella, Lena Ellitan dan Maria Mia Kristanti. (2022). **Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya.**
- Enggar, dkk. (2019). **Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri.** *JIMEK*, Vol 2
- Husen, dkk. (2018). **Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*
- Kotler & Keller. (2012). ***Marketing Management***. Jilid 1. *14th Edition*. London : Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). ***Marketing Management***. Jilid 1. *15th Edition*. London : Pearson.
- Nazelina, dkk. (2020). ***The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Customer Decisions Using Delivery Services.*** *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, Vol 1, No 3, Halaman 135-147.
- Fandy Tjiptno. (2012). ***Pemasaran Strategic***. Edisi 2.. Yogyakarta
- Fitzsimmons. (2012). ***Service Management International*** Jakarta: Selemba Empat
- Kotler & Amstrong. (2010). ***Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-13*** Jakarta: Erlangga
- Kotler & Amstrong. (2012). ***Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi*** Jakarta: Erlangga
- Sri handayani. (2012). ***Manajemen Pemasaran*** Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swastha. (2012). ***Manajemen Pemasaran Modern*** Yogyakarta : Liberty

