

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji pengaruh *taste*, *layout*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Beeje Coffee Lhokseumawe. Pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam studi ini adalah apakah *Taste*, *Layout* dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Beeje Coffee Lhokseumawe. Pada saat melakukan observasi, peneliti melihat bahwa bisnis *coffee shop* berkembang dengan pesat, dan banyak masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup. Saat ini, keberadaan *coffee shop* lebih banyak dicari dan dikunjungi oleh konsumen. *Coffee shop* biasanya berada ditempat-tempat strategis. seperti di pusat kota, area kampus, dan di pusat pembelanjaan. Salah satu coffee shop yang juga berkembang adalah Beeje Coffee yang berada di pusat kota Lhokseumawe. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) berbentuk *print out* yang diberikan kepada konsumen Beeje Coffee Lhokseumawe dengan jumlah responden sebanyak 96 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument dan uji asumsi klasik serta menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 guna membantu peneliti dalam menghitung data yang telah diperoleh. Dan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *taste*, *layout*, dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Beeje Coffee Lhokseumawe. Sudah terjawab dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti didapatkan hasil yaitu variabel *taste* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Beeje Coffee. Variabel *layout* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Beeje Coffee. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Beeje Coffee.

Kata Kunci: *Taste*, *Layout*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis examines the influence of taste, layout, and word of mouth on purchasing decisions at Beeje Coffee in Lhokseumawe. The main question this study seeks to answer is whether taste, layout, and word of mouth influence purchasing decisions at Beeje Coffee in Lhokseumawe. During the observation period, the researcher noted that the coffee shop business is growing rapidly, and many people have adopted coffee shops as a lifestyle. Currently, coffee shops are increasingly sought out and visited by consumers. Coffee shops are typically located in strategic areas, such as downtown, campus areas, and shopping centers. One such thriving coffee shop is Beeje Coffee, located in downtown Lhokseumawe. This is a quantitative study using a survey method and data collection technique involving printed questionnaires distributed to customers of Beeje Coffee in Lhokseumawe, with a total of 96 respondents. The data analysis methods used include instrument validation and classical assumption tests, as well as simple linear regression analysis using SPSS version 25 to assist the researcher in analyzing the collected data. The results of the study conducted by the researchers indicate that the taste variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions at Beeje Coffee. The layout variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions at Beeje Coffee. The word-of-mouth variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions at Beeje Coffee.

Keywords: Taste, Layout, Word of Mouth, and Purchase Decision