

PENGARUH PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEE SHOP SIMALIS

Fiyar Nur Hafizhah Kusumaningtyas
Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
nfiyar@gmail.com

Eryd Saputra
Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
saputra.eryd@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of word of mouth and brand trust on consumers' purchasing decisions at Simalis coffee shop. This type of research is quantitative. The population in this study was 500 simalis coffee shop consumers using the slovin formula technique, so the sample needed was 222 respondents. The data collection techniques used in this study were questionnaires, and interviews. This study uses Validity Test tools, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Test, Simultaneous Test and Coefficient of Determination Test. The results of this study show that word of mouth affects consumers' purchasing decisions, brand trust affects consumers' purchasing decisions, and word of mouth and brand trust affect consumers' purchasing decisions simultaneously at simalis coffee shop.

Keywords: Word of Mouth, Brand Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terutama pada bidang bisnis yang memiliki prospek jangka panjang, yaitu bidang pariwisata, bidang kuliner dan bidang properti (Basmar Edwin, 2021). Prospek jangka panjang menjadikan minat dalam membangun bisnis terutama dalam bidang kuliner sebagai penyedia makanan dan minuman menjadi cukup tinggi, sehingga banyak terciptanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang ini. Pada tahun 2019, Kementerian Koperasi UKM dan Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat bahwa sektor UMKM di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya dan telah mencapai angka 65.465.947 juta unit usaha pada tahun 2019, dengan jumlah usaha di bidang makanan dan minuman mencapai 3,9 juta usaha (Herispon & Hendrayani, 2021).

Dalam UMKM bidang minuman, usaha dibidang ini terus mengalami pertumbuhan khususnya dalam usaha minuman kopi. Hal ini terlihat dengan hadirnya usaha- usaha baru berupa coffee shop yang dapat dengan mudah ditemui dimanapun. Kopi yang biasanya menjadi minuman orang tua kini sudah menjadi favorit kaum muda dan menjadi bagian dari gaya hidup. Kemudahan dalam mendapatkan bahan utama yaitu berupa biji kopi, dan banyaknya minat menjadikan bisnis ini mulai diminati (Setyawan, 2021).

Pada tahun 2016, gerai coffee shop di Indonesia tercatat hanya berjumlah 1.083 gerai, lalu pada

agustus tahun 2019 mencapai 2.937 gerai, jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat dalam waktu 3 tahun (Setyawan, 2021). Pertumbuhan coffee shop ini juga terjadi di Kota Batam. Pada tahun 2019, terdapat 152 gerai coffee shop yang tersebar di Kota Batam lalu meningkat dua kali lipat hingga pada tahun 2020 tercatat 306 gerai coffee shop (Apriansyah, 2022).

Pertumbuhan coffee shop yang meningkat cukup cepat salah satunya dikarenakan kebiasaan sekelompok masyarakat akibat gaya hidup modern yang menjadikan coffee shop sebagai tempat nongkrong. Hal ini didukung oleh pendapat seorang pakar di bidang pemasaran, bernama Renald Kasali yang mengatakan "Ngopi bukanlah lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi menjadi sebagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat kongkow yang amat diminati" (Susilawati, 2021). Hal ini menjadikan para pemilik usaha harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan usaha coffee shop yang lainnya.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu coffee shop di Batam yaitu Simalis. Simalis menciptakan sesuatu yang berbeda dengan coffee shop disekitarnya, dengan menghadirkan aneka menu makanan mulai dari menu makanan ringan seperti kentang goreng hingga menu makanan berat seperti ayam geprek simalis untuk menemani para konsumen menikmati kopi mereka.

Simalis terletak di daerah Patam Lestari Sekupang, Kota Batam yang sudah berdiri sejak Februari tahun 2021. Omset Simalis sebelumnya berkisar 30 juta hingga 50 juta paling tinggi dalam

sebulan, dengan rincian 1 juta hingga 2 juta perharinya namun berdasarkan penjualan selama beberapa bulan terakhir diketahui bahwa penjualan di Simalis mengalami penurunan dari omset sebelumnya.

Selain menciptakan sesuatu yang berbeda dari usaha lain yang sejenis, untuk dapat bersaing, para pemilik bisnis harus memasarkan produk mereka lebih banyak lagi mulai dari memasang iklan di media sosial ataupun media elektronik. Namun pemasaran dengan cara ini membutuhkan anggaran yang cukup tinggi. Salah satu metode pemasaran yang dapat dilakukan tanpa anggaran yang tinggi namun tetaplah efektif adalah dengan menggunakan metode pemasaran word of mouth (WOM) dimana aktifitas ini terjadi ketika konsumen membagikan informasi tentang bagaimana kualitas produk, merek, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu kepada orang lain sehingga terjadi sebuah promosi dan dapat menarik minat beli konsumen baru untuk membeli sebuah produk dari yang telah didengar (Fauzi et al., 2020).

Word of mouth yang positif akan berdampak baik terhadap brand trust. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap merek dan produk dari usaha tersebut untuk melakukan pembelian tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal karena konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan sebuah jaminan kualitas produk dari merek tersebut (Arisman, 2021).

Secara umum, faktor word of mouth dan brand trust mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dari suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui tentang informasi suatu produk melalui word of mouth mengenai suatu produk, sehingga secara tidak langsung membangun brand trust yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan dalam menciptakan keputusan pembelian (Qomariah, 2020).

Rumusan masalah

1. Apakah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah word of mouth dan brand trust berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian?

LANDASAN TEORI

Definisi Word of Mouth

Menurut Hasan (Siregar, 2021) word of mouth merupakan suatu bagian dari sebuah strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang merasa puas untuk meningkatkan kesadaran pada produk dan menghasilkan pencapaian dalam tingkat penjualan tertentu. Menurut Andy Sernovitz (Siregar, 2021) terdapat lima indikator dasar word of mouth yang dikenal dengan sebutan 5T yaitu:

1. Talkers atau pembicara

Kumpulan target yang akan membicarakan tentang suatu merek, produk atau jasa. Pembicara ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang menceritakan pengalamannya.

2. Topics atau topic

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini berhubungan dengan hal yang ditawarkan oleh suatu merek, mulai dari produk baru, diskon, ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topic yang simple, mudah dibawa dan terlihat natural.

3. Tools atau alat

Merupakan alat penyebaran dari topik yang dibawa oleh pembicara untuk orang lain. Alat ini yang memudahkan pembicara dalam membicarakan produk atau jasa kepada orang lain.

4. Talking part atau partisipasi

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya memiliki satu orang yang membicarakan suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berjalan.

5. Tracking atau pengawasan

Sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengawasi dan memantau respon konsumen. Perusahaan melakukannya untuk dapat mempelajari pendapat konsumen yang negatif ataupun positif untuk mendapatkan kemajuan yang lebih baik.

Definisi Brand Trust

Menurut pendapat Delgado (Syafitri, 2019) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang berdasarkan keyakinan konsumen jika merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee (Maria, 2017), terdapat 3 indikator untuk mengukur brand trust yaitu:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek menentukan keputusan konsumen untuk memercayainya. Karakteristik merek terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat, kualitas dan performa dari suatu produk.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek mampu mempengaruhi penilaian mereknya. Saat suatu perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen, maka sebuah merek produk yang berasal dari perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

3. *Consumer- Brand Characteristic*

(Karakteristik Konsumen- Merek)

Karakteristik konsumen- merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap

sebuah merek. Karakteristik ini meliputi persamaan konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, menyukai merek, kepuasan terhadap merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen (*word of mouth*).

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (Balqis, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli hingga terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Syafitri, 2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
Konsumen menentukan produk yang akan dibeli yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan merek
Konsumen menentukan merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki keunggulannya tersendiri.
3. Pemilihan saluran pembelian
Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur dapat ditentukan dengan berbagai faktor seperti lokasi yang terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan kondisi tempat penyalur.
4. Penentuan waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
Konsumen mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu jenis produk.
6. Metode pembayaran
Konsumen mengambil keputusan dalam metode pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan transaksi.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah merupakan jenis penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen Simalis dengan rata-rata pengunjung adalah 500 orang perbulannya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sesuai, atau bagian kecil

dari populasi yang ditentukan dengan prosedur tertentu untuk mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Simalis. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{500}{1 + 500(0.05)^2} = 222,22$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Batas kesalahan 5%

Instrumen Penelitian

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Jawaban setiap item instrument memiliki nilai dari sangat negatif sampai sangat positif, berupa angka-angka berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan terhadap pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, kuesioner dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kuesioner dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas variabel *word of mouth* dan *brand trust* dengan sampel 30 responden dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 25 dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach menggunakan software SPSS 25. Nilai Alpha Cronbach sebagai berikut (Darwin et al., 2021):

1. Nilai Alpha Cronbach > 0.90 adalah reliabilitas sempurna
2. Nilai Alpha Cronbach 0.70-0.90 adalah reliabilitas tinggi
3. Nilai Alpha Cronbach 0.50-0.70 adalah reliabilitas moderat
4. Nilai Alpha Cronbach < 0.50 adalah reliabilitas rendah

Hasil uji reliabilitas variabel *word of mouth* dan *brand trust* dengan sampel 30 responden dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 25 dalam penelitian ini adalah reliabel dengan nilai lebih besar dari 0.90.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Analisis deskriptif, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda,

Koefisien Determinasi dan Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL & PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan 222 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Maka didapatkan hasil untuk jenis kelamin responden terbanyak yaitu perempuan dengan jumlah 145 orang, untuk umur responden terbanyak yaitu 15-25 tahun dengan jumlah 192 orang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Pada penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas menggunakan SPSS 26 dengan uji Kolmogorov- Smirnov. Berdasarkan hasil uji statistik Kolmogorov- Smirnov terhadap nilai residual, terlihat nilai Monte Carlo sebesar 0,135 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. Uji Multikolinieritas
Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel word of mouth dan brand trust adalah 1,676 < 0,10 dan nilai tolerance variabel word of mouth dan brand trust 0,597 > 0,10. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Gletser diketahui bahwa variabel word of mouth mempunyai nilai signifikansi 0,499 > 0,05 dan variabel brand trust dengan nilai signifikansi 0,190 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat masing-masing variabel berada diatas 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda
Uji regresi linear berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu variabel word of mouth dan brand trust dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut tabel uji regresi linear berganda:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.773	2.780		8.910	.000
	WOM	.392	.062	.412	6.337	.000
	Brand Trust	.672	.134	.327	5.034	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Gambar 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 24,773 + 0,392X_1 + 0,672X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 24,773 menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 24,773.
2. Variabel Word of mouth (X1) mempunyai nilai koefisien 0,392. Artinya, apabila nilai variabel word of mouth mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sementara variabel bebas yang lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,392.
3. Variabel brand trust (X2) memiliki nilai koefisien 0,672. Apabila nilai variabel brand trust mengalami peningkatan sebesar 1 satuan sementara variabel bebas yang lain tetap maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sebesar 0,672.

Hasil Uji t

Uji t adalah uji parsial untuk menguji pengaruh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.773	2.780		8.910	.000
	WOM	.392	.062	.412	6.337	.000
	Brand Trust	.672	.134	.327	5.034	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t:

Gambar 2. Hasil Uji t

- Berdasarkan tabel hasil uji t diketahui bahwa:
1. Variabel word of mouth, mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian di coffee shop simalis.
 2. Variabel brand trust, mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust mempengaruhi keputusan pembelian di coffee shop simalis.

Hasil Uji F

Uji F adalah uji untuk mengetahui variabel bebas, word of mouth dan brand trust secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	981.224	2	490.612	88.851	.000 ^b
	Residual	1209.263	219	5.522		
	Total	2190.486	221			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, WOM

Gambar 3. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel word of mouth dan brand trust berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian di coffee shop Simalis.

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas, *word of mouth* dan *brand trust* secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.443	2.34984

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, WOM

Gambar 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,448 atau 44,8% yang berarti bahwa pengaruh *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop simalis adalah sebesar 44,8 % dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Simalis Batam

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop simalis. Pada indikator *word of mouth* pernyataan nomor 3 yaitu, konsumen meyakini informasi positif yang disampaikan dari orang lain tentang coffee shop simalis, memiliki jawaban terbanyak, dengan 120 responden atau 51,4% yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama apa yang diketahui oleh konsumen dari talkers atau pembicara.

2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Simalis Batam

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dapat diketahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop imalis. Pada indikator *brand trust* pernyataan nomor 5 yaitu, coffee shop simalis banyak disukai, memiliki jawaban terbanyak, dengan 124 responden atau 55,9% yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama indikator consumer- brand characteristic.

3. Pengaruh Pemasaran Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Simalis Batam

Berdasarkan hasil uji analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika *word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di coffee shop simalis dengan variabel *brand trust* yang memiliki nilai tertinggi dengan 55,9% atau 124 responden menyatakan sangat setuju.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul, Pengaruh Pemasaran Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Simalis Batam adalah:

1. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Simalis.
2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Simalis.

Word of Mouth dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Simalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 208.
- Apriansyah, A. (2022). Statistik Sektor 2022 Kota Batam. In T. Yudhistira (Ed.), *Https://Medium.Com/*. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Batam. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)*. 75–77.
- Balqis, F. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Bri Syariah. *Journal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 02(01), 15–23.
- Basmar Edwin, D. (2021). *perekonomian dan bisnis indonesia* (R. Watrionthos (ed.); 1st ed.). yayaan kita menulis.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., & Nurhayati, Y. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF* (T. S. Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.

- Hamka Halkam. (2021). *Daya Saing Komoditas Kopi Indonesia di Pasar Ekspor*. 37.
- Herispon, H., & Hendrayani, H. (2021). Kontribusi dan Eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 7(1). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i1.633>
- 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)*. Vol. 4(1), 71–85.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandivabuku.
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian* (1st ed.). Sibuku Media.
- Setiawan, B. (2017). *Analisis Regresi Linear Berganda* (pp.1–9). Andi.
- Setyawan, M. A. (2021). *Strategi kopi kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan*.
- Siregar, N. H. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH (Studi Kasus: Rizkia Tour & Travel Bukittinggi)*. 98.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susilawati, I. (2021). *Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage*.
- Syafitri, R. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRUNBRUN PARIS PLAZA MEDAN FAIR*. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. Klik Media.
- Yuliana, I. M. (2016). Regresi linier berganda. In *Journal Article*.