

Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi

Roselina Vindy Pramita¹⁾ Herwin²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: vndyprnth@gmail.com

²⁾ Email: herwin@kalbis.ac.id

Abstract: *this research aims to show the influence of Brand Image and Word Of Mouth in Kopi Maning Bekasi Coffee Shop purchase decisions . There are three variables in this research including Brand Image, Word Of Mouth, and purchase decisions. The researchist used quantitative methods and the sample used in this research amounted 144 respondents who had bought at Kopi Maning Coffee Shop. . The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data is analyzed with SPSS 25 shows that Brand Image have an influence on Purchase Decisions, Word Of Mouth have an influence on Purchase Decisions, and together Brand Image and Word Of Mouth have influence on Purchase Decision.*

Keywords: *brand image, word of mouth, purchase decision, Kopi Maning Bekasi Coffee Shop*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merk, Getok Tular dan Keputusan Pembelian . Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 responden yang pernah membeli produk di Kedai Kopi Maning Bekasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Getok Tular memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara Bersama-sama Citra Merek dan Getok Tular memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

Kata Kunci: *citra merek, getok tular, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

A, Latar Belakang

Kopi merupakan jenis minuman yang banyak di konsumsi oleh masyarakat. Minuman kopi juga dapat di nikmati kapan saja, baik pagi, siang, sore ataupun malam hari. Sehingga meminum kopi sudah menjadi tradisi bagi masyarakat luas, baik lokal maupun internasional. Selain akan rasanya yang nikmat, minuman kopi juga mengandung banyak manfaat untuk kesehatan.

Konsumsi kopi yang juga meningkat setiap tahunnya di Indonesia,

hal membuat Indonesia masuk ke dalam 10 daftar negara yang paling banyak mengonsumsi kopi pada tahun 2016-2017. Banyaknya pecinta kopi di Indonesia yang menciptakan peluang bagi pengusaha untuk berbisnis minuman kopi yang menguntungkan dan juga menjanjikan. Sehingga membuat para pengusaha bisnis kedai kopi untuk berlomba-lomba menyusun perencanaan strategi pemasaran yang kreatif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Penentuan tempat, harga, dan lokasi menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat penting untuk

mendukung keberhasilan bisnis usaha kopi ini. Tak hanya itu, banyaknya relasi juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis ini. Semakin banyak relasi yang kita punya maka, akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran bisnis kopi yang kita miliki. Selain itu juga, testimonial para pengunjung yang pernah mencoba di kedai kopi yang kita miliki maka, membuat para calon pengunjung lain juga ingin mengunjungi kedai kopi tersebut.

Menurut Fouratama & Arifin (2018, p. 208) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Soim, Suharyono, & Abdillah, (2016, p. 147) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kedai Kopi Maning adalah salah satu kedai kopi yang sudah cukup lama menjajakan kopinya di Bekasi. Kedai ini menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan juga non-kopi dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan usaha sejenisnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel perbandingan harga di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan harga dan rating Kedai Kopi Maning dengan kedai kopi sejenis

Menu yang ditawarkan	Kedai Kopi Maning	Kedai Kopi Baris	Kedai MRZ Coffee
Espresso	Rp 13.000	Rp 15.000	Rp 15.000
Latte	Rp18.000- Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 20.000
Non-Coffee Menu	Rp5.000- Rp 22.000	Rp20.000- Rp25.000	Rp15.000- Rp25.000
Rating di Google/ Zomato	4,5 / 3,8	4,6 / 3,7	4,6 / 3,5

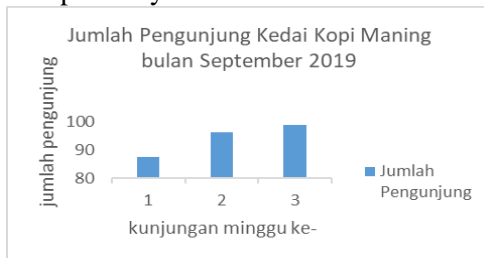
Sumber : Olahan Peneliti 2020

Kedai Kopi Maning adalah salah satu kedai kopi yang memiliki kekhasan tersendiri. Dengan menawarkan tehnik “Manual Brewing” dalam pembuatan kopinya, tehnik tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung di kedai Kopi Maning. Sehingga menimbulkan citra kepada masyarakat bahwa kopi yang disajikan oleh Kedai Kopi Maning adalah kopi yang diolah dengan teknik manual. Selain karena kopinya yang diolah dengan tehnik manual, kedai Kopi Maning Bekasi juga menyediakan berbagai cemilan sebagai teman untuk menikmati kopi. Lokasi Kedai Kopi Maning yang strategis mendatangkan banyak penikmat kopi dari berbagai daerah di Kota Bekasi. Selain itu juga, di kedai Kopi Maning juga menyediakan berbagai tempat untuk *stand* makanan lainnya. Hal tersebut guna membuat konsumen yang datang ke kedai Kopi Maning tidak jenuh dengan menu camilan yang di tawarkan oleh kedai Kopi Maning. Hal ini juga yang membuat hampir setiap harinya kedai Kopi Maning ramai di kunjungi oleh pengunjung.

Fenomena dalam penelitian ini menurut pengamatan peneliti karena banyaknya pengunjung setiap harinya atau adanya peningkatan pengunjung setiap bulannya berdasarkan informasi pemilik. Adapun beberapa sebab antara lain Kedai Kopi Maning memiliki *brand image* yang unik sehingga menarik perhatian para pengunjung untuk berkunjung. Hal ini tertanam dalam persepsi konsumen terhadap merek atau *image* Kedai Kopi Maning.

Citra atau *image* menurut Said (2016, p. 318) adalah persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Faktor lainnya penyebab

meningkatnya pengunjung adalah *word of mouth* di kalangan para pengunjung yang menceritakan kepuasannya setelah minum kopi di Kedai Kopi Maning, hal inilah yang menjadi faktor peningkatan jumlah pengunjung. Menurut Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, (2015, p. 2) *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain.. Pengunjung yang sudah pernah datang ke Kedai Kopi Maning menceritakan bahwa selain minuman kopi olahan manualnya yang nikmat, tempatnya yang nyaman untuk bertemu teman dan berlama-lama di sana, banyaknya camilan lain sebagai penikmat teman minum kopi dan juga harga yang terjangkau, membuat calon pengunjung lain ingin menikmati kopi dan camilan yang ada di Kedai Kopi Maning. Hal ini di dukung oleh grafik pengunjung Kedai Kopi Maning yang makin bertambah setiap hari nya.

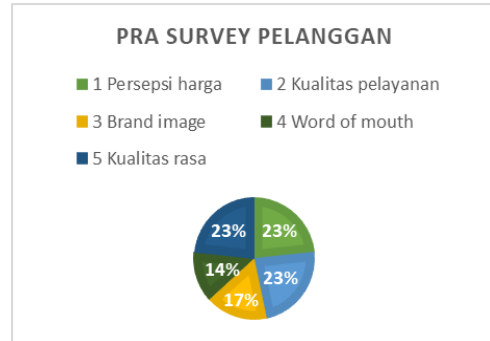


Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Maning

Sumber : Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, jumlah pengunjung di Kedai Kopi Maning mengalami kenaikan di minggu 1, 2, dan ke 3 pada bulan Oktober 2019.

Untuk mendukung fenomena di atas, peneliti melakukan *pra survey* kepada 10 orang pengunjung, tentang hal-hal atau penyebab orang berkunjung dan minum kopi di Kedai Kopi Maning, sehingga didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 1.3 pra survey pelanggan

Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 1.3 pra survey pelanggan menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* menjadi 2 faktor paling sedikit yang menjadi faktor keputusan pembelian para konsumen. Hasil pra survey di atas menunjukkan *brand image* dan *word of mouth* ini memperkuat teori-teori penelitian yang terdahulu bahwa pra *survey* ini mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan yg telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi?
2. Apakah *Word Of Month* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi?
3. Apakah *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

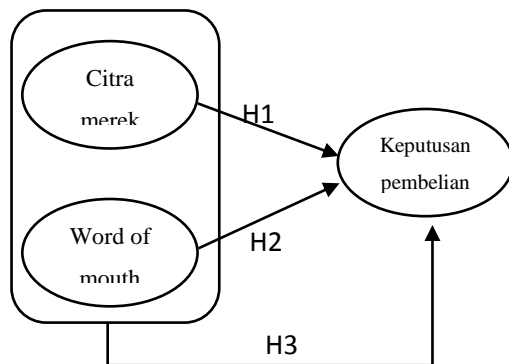
Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Kedai Kopi Maning Bekasi.

2. Untuk mengetahui apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Kedai Kopi Maning Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah Brand Image dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Kedai Kopi Maning Bekasi.

II. METODE PENELITIAN

A. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014, p. 55) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian, serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan telah membeli produk Kedai Kopi Maning Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui dan telah membeli produk di Kedai Kopi Maning sebanyak 144 orang.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Data tersebut terdiri dari:

- a. Indrianto dan Supomo (2012, p. 146) mengatakan sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara, peneliti dapat menggunakan metode observasi atau survei yang dilakukan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terpilih yang sudah di wawancara dan pernah mencoba Kedai Kopi Maning Bekasi.
- b. Indriantoro dan Supomo (2012, p. 147) mengatakan sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti melalui media perantara seperti bukti, catatan, atau data dokumenter yang dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui internet, jurnal, artikel, dan buku literatur.

E. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Uji Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung kolerasi antara nilai yang diperoleh setiap pernyataan.

F. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. kriteria suatu instrument penelitian bersifat reliabel apabila koefisien reliabilitas yakni Cronbach > 0,70.

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji determinasi dan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial.

I. Operasionalisasi Variabel

Menurut Wijaya (2013, p. 14) operasional berkaitan dengan penyusunan alat ukur atau skala penelitian. Dengan kata lain definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasikan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara konstruk yang lebih baik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Main Test

1. Hasil Uji Validitas

Dari 27 item pernyataan pada kuesioner yang diajukan kepada 144 responden didapatkan hasil semua pernyataan tersebut valid. Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > dari r tabel. Pada penelitian ini r tabel memiliki nilai sebesar 0,1603 nilai tersebut didapatkan dari jumlah responden-2 = 144-2 = 142.

Tabel 3.1 Hasil Main Test Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Valid	Tidak Valid
<i>Brand Image</i>	9	9	-
<i>Word of Mouth</i>	7	7	-
Keputusan Pembelian	11	11	-

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

2. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 3.2 Hasil Main Test Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbarch's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,893	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

B. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

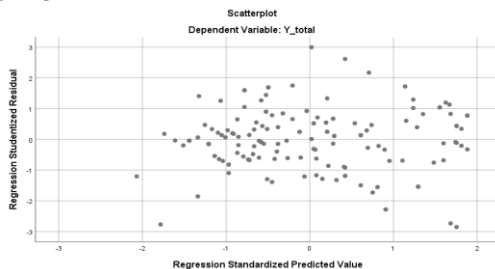
Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dimana jika didapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariat. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Nilai signifikansi (Sig) pada *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,068. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka

data penelitian terdistribusi dengan normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS v.25, 2020

Gambar 3.1 Scatterplots

Berdasarkan gambar 3.1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, kemudian penyebaran titik-titik tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai alat statistik dengan nilai VIF < 10.

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,008		
X1_total	,000	,321	3,120
X2_total	,000	,321	3,120

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena dilihat dari nilai VIF sebesar 3,120 < 10.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai t hitung yang didapatkan dengan menggunakan SPSS dengan nilai t pada tabel. Cara menentukan t tabel adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu $df = n - k = 144 - 2 = 142$, sehingga didapatkan t tabel $(df, \alpha) = t \text{ tabel } (148, 0,05) = 1,97612$.

Tabel 3.4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,588	2,062	2,710	,008
X1_total	,430	,100	4,315	,000
X2_total	,779	,108	7,197	,000

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

- Pada variabel X1 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,315 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9766. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
- Pada variabel X2 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,197 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9766. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak.

2. Hasil Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya. Untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu $df = n - k = 144 - 2 = 142$, sehingga didapatkan F_{tabel} (df, k) dengan taraf signifikansi 5% = $F_{tabel}(142, 2) = 3,06$.

Tabel 3.5 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	189,687	,000 ^b

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $189,687 > F_{tabel}$ yaitu 3,06. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (brand image) dan X_2 (word of mouth) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3. Hasil Uji Determinasi

Koefisiensi determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Tabel 3.6 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,854 ^a	,729	,725

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,725 atau sebesar 72,5% yang berarti Brand image dan Word of mouth menjelaskan Minat Beli sebesar nilai tersebut. Sedangkan

sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu cara untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika dalam hubungan fungsional.

Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	t	Sig.
1 (Constant)	5,588	2,710	,008
X_1_{total}	,430	4,315	,000
X_2_{total}	,779	7,197	,000

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai konstantanya sebesar 5,588 sedangkan nilai koefisiensi variabel X_1 dan X_2 berturut-turut sebesar 0,430 dan 0,779 sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 5,588 + 0,430X_1 + 0,779X_2$$

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda, perbandingan dari kedua variabel yaitu Brand Image(BI) dan Word of Mouth (WOM), didapatkan hasil sebagai berikut: $0,779 (WOM) > 0,430 (BI)$

Hal ini menyatakan bahwa Word of Mouth memberi pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya terhadap Keputusan pembelian.

a. Pada variabel X_1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,315 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,9766. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X_1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y . Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga di perkuat berdasarkan penelitian

terdahulu bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pada variabel X2 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,197 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9766. Nilai sig didapatkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu, menurut Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi (2016, p. 141) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh suasana toko dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan Identic Coffee, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Brand image (X1) dan word of mouth (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa 3 dari 3 hipotesis diterima.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat terlihat bahwa brand image signifikan terhadap

keputusan pembelian dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti dapat menyarankan sebagai berikut :

1. Manajemen kedai Kopi Maning untuk lebih memperhatikan konsumennya sehingga menimbulkan kesan dalam benak konsumen. Dengan cara menerapkan prinsip 3S (Senyum, Salam, Sapa) sehingga akan membuat konsumen merasa pelayanan Kedai Kopi Maning sangat baik dan akan mendukung konsumen untuk terjadinya keputusan pembelian lagi di kedai Kopi Maning.
2. Manajemen kedai Kopi Maning agar lebih meningkatkan pelayanan untuk konsumen serta memberikan sarana untuk menyampaikan kritik dan saran baik dengan menggunakan Google Review ataupun dengan menggunakan aplikasi Zomato sehingga mendukung konsumen maupun calon konsumen lainnya untuk membeli di Kedai Kopi Maning.
3. Manajemen untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang di hidangkan di Kedai Kopi Maning. Misalnya dengan menyesuaikan penampilan produk dengan foto yang di posting di akun media sosial milik Kedai Kopi Maning. Dengan begitu, konsumen akan lebih memilih produk Kedai Kopi Maning dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N. M., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Buying Decision . *European Journal of Business and Management* , 394-403.
- Ajzen, I. & Fishbein. (1985). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction*

- to Theory and Reseach*. Addison-Wesley. Reading MA
- Akhmad Husen, S. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Solo Bangsal Jember . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 4* , 127-143.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Orasi Bisnis* , 72-87.
- BEKRAF. (2015, 8 2). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Retrieved from BEKRAF: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Febrianti, N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio . *Diponegoro Journal of Social and Political* , 1-10.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Doponegoro.
- International Coffee Organization. (2018). *Coffee Consumption Growth*. Retrieved from ico.org: <http://www.ico.org/Council-17-18-e.asp>
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati, & R. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian . *JIAGABI*, 59-66.
- Nugraha, F., & et al . (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta no. 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Volume 22 .
- Putra, D. N. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Roti Anjis . *Journal e-Proceeding of Management, Volume 2* , No. 1 .
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Sekabupaten Demak . *Jurnal Ekonomi Syariah* , Volume 4, No. 2 .
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Kencana.
- Soim, F. M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Volume 35, No. 1 .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.