

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA HALAMAN BELAKANG *COFFEE & EATERY*
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

RECKY

NIM : 19612359



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA HALAMAN BELAKANG *COFFEE & EATERY*
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat Syarat untuk Skripsi

OLEH

RECKY

NIM : 19612359

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA HALAMAN BELAKANG *COFFEE & EATERY*
TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : RECKY
NIM : 19612359

Menyetujui,

Pembimbing Pertama



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Pembimbing Kedua



Alfi Hendri, S.E., M.M
NIDK. 8813900016 / Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA HALAMAN BELAKANG *COFFEE & EATERY*
TANJUNGPINANG**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : RECKY
NIM : 19612359

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Juli Tahun Dua Ribu Dua Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,

Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Anggota,

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,-



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Recky
NIM : 19612359
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.71
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Halaman Belakang *Coffee & Eatery*
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penyusun,



RECKY
NIM. 19612359

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang – orang berarti di sekeliling saya yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang
sangat aku kasih dan sayangi*

BAPAK DAN MAMA TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk bapak dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan mama bahagia 😊😊😊

SAHABAT – SAHABAT PEJUANG SKRIPSI

Untuk sahabat – sahabatku sekalian terutama Rezeky Dwi Jayanti, Rahmi, Meri Tania, Putri Anggreni, Qurrotul Hasina, Sulisdiah Kartini, Jasmin Suristia, Bima Maulana Santoso, Dicka Haldy Saputra, dan sebagainya. Tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang – kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman.

Terimakasih dukungannya 😊😊😊

HALAMAN MOTTO

“Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau dapat bermimpi! Bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup! Kehidupan yang sebenarnya kejam.”

- R.A Kartini

“You’re just too busy comparing yourself to others to see. Those comparisons aren’t the only measure. Don’t say it’s all pointless. You’re worked hard and made yourself better. That’s what you got in return. So don’t put yourself down like this.”

- Kaizaki Arata

~ Where there's a will, there's a way ~

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizky, S.Pi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Alfi Hendri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Pemilik café beserta jajarannya yang telah mengizinkan saya untuk bisa meneliti di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Peneliti

RECKY
NIM. 19612359

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xvix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Manajemen	16
2.1.2 Pemasaran	16
2.1.3 Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	18

2.1.5 Word Of Mouth	21
2.1.5.1 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya Word Of Mouth.....	22
2.1.5.2 Indikator Word Of Mouth	23
2.1.5.3 Manfaat Utama Melakukan Word Of Mouth	25
2.1.5.4 Jenis Word Of Mouth.....	25
2.1.6 Brand Awareness	26
2.1.6.1 Tingkatan Brand Awareness	27
2.1.6.2 Indikator Brand Awareness	28
2.1.6.3 Kegunaan Brand Awareness	29
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	30
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.1.8.3 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Jenis Data.....	47
3.2.1 Data Primer	47
3.2.2 Data Sekunder	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel	50
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	51

3.6 Teknik Pengolahan Data.....	52
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	55
3.7.1.1 Uji Validitas	55
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.7.2.1 Uji Normalitas	57
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	58
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.7.4 Uji Hipotesis	60
3.7.4.1 Uji t (Secara Parsial)	60
3.7.4.2 Uji F (Secara Simultan).....	60
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R ²)	61
3.8 Jadwal Penelitian	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1.1 Sejarah Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang	63
4.1.1.2 Visi dan Misi Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang	64
4.1.1.3 Struktur Organisasi Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang	65
4.1.2 Karakteristik Responden.....	67
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	69
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Word Of Mouth	69
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Brand Awareness	77
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	83
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	89

4.1.4.1 Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1), <i>Brand Awareness</i> (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	90
4.1.4.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1), <i>Brand Awareness</i> (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	91
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	93
4.1.5.1 Uji Normalitas	93
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	95
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	96
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	97
4.1.7 Uji Hipotesis	99
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji T)	99
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)	100
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.2 Pembahasan	102
4.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang <i>Coffee & Eatery</i> Tanjungpinang	103
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang <i>Coffee & Eatery</i> Tanjungpinang	105
4.2.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang <i>Coffee & Eatery</i> Tanjungpinang	107
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	110
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	111

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Omset Penjualan September 2022 – Februari 2023	10
2.	Definisi Operasional Variabel	51
3.	Pengukuran Skala Likert	54
4.	Jadwal Penelitian	62
5.	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
6.	Tabel Responden Berdasarkan Usia	68
7.	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
8.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1) ...	70
9.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	78
10.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
11.	Hasil Uji Validitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y	90
12.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_1).....	91
13.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	92
14.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	92
15.	Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	95
16.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Glejser</i>	97
18.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	98
19.	Hasil Uji T (Secara Parsial).....	100
20.	Hasil Uji F (Secara Simultan)	101
21.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	102

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Grafik Pra Penelitian <i>Word Of Mouth</i> Pada Halaman Belakang <i>Coffee & Eatery</i> Tanjungpinang.....	5
2.	Grafik Pra Penelitian <i>Brand Awareness</i> Pada Halaman Belakang <i>Coffee & Eatery</i> Tanjungpinang.....	7
3.	Kerangka Pemikiran	41
4.	Bagan Struktur Organisasi Halaman Belakang <i>Coffee & Eatery</i> Tanjungpinang.....	65
5.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	93
6.	Hasil Uji Normal <i>P-Plot</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Pra Penelitian
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	: Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 5	: Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: <i>Screenshot</i> Penyebaran Kuesioner
Lampiran 8	: Presentase Plagiat
Lampiran 9	: Surat Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HALAMAN BELAKANG *COFFEE & EATERY* TANJUNGPINANG

Recky, 19612359, Manajemen,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
reckyrec22@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang yang berjumlah 10.276 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan untuk mengukur besaran pada sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel menjadi sebanyak 386 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebarakan dengan 10 butir pernyataan mengenai variabel *word of mouth*, 8 butir pernyataan mengenai variabel *brand awareness*, dan 8 butir pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS Versi 27 *for windows*.

Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil t_{hitung} sebesar 9,196 dan 8,126 dan t_{tabel} sebesar 1,966. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu *R Square* 0,561 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki hubungan sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian Konsumen

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Alfi Hendri, S.E., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISION ON HALAMAN BELAKANG COFFEE & EATERY TANJUNGPINANG

*Recky, 19612359, Management,
STIE Pembangunan Tanjungpinang
reckyrec22@gmail.com*

This study aims to determine the effect of Word of Mouth and Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions on Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang. This study used a population of 10,276 consumers at Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang using a purposive sampling technique and to measure the size of the sample using the slovin formula so that the total sample is 386 respondents.

The method used in this study is a quantitative method. The object used in this research is the Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang consumers. The data collection carried out in this study was to use literature and questionnaires in which respondents filled out questionnaires which were distributed with 10 statement items regarding word of mouth variables, 8 statement items regarding brand awareness variables, and 8 statement items regarding purchasing decision variables that were measured. with a Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression which was processed with the help of the SPSS Version 21 for windows program.

The results in this study showed that the tcount results were 9.196 and 8.126 and the ttable was 1.966. On the test results of the coefficient of determination, namely Adjusted R Square 0.559, it can be stated that the influence of word of mouth and brand awareness variables has a relationship of 55.9% to purchasing decisions. This means that word of mouth and brand awareness are very influential on consumer purchasing decisions at the Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang.

Keywords : Word Of Mouth, Brand Awareness, Consumer Purchase Decision

Supervisor 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Supervisor 2 : Alfi Hendri, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu cepat membawa arus perubahan yang signifikan, begitu pula yang terjadi pada sektor bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan pelaku bisnis harus mengatur strategi untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan berbagai promosi melalui *word of mouth*. Strategi tersebut tidak dapat diimplementasikan secara maksimal apabila pelaku bisnis tidak mengetahui secara detail apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Keinginan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam sebuah pasar. Berdasarkan hal itu, penting untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniawati & Wahyuningsih (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan pemecahan masalah terhadap bisnis yang tidak mengalami perkembangan dan kemajuan. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Menurut Widiawati *et al.*, (2022), mendefinisikan café adalah tempat yang tepat untuk mengekspresikan kehidupan sosial seseorang. Secara umum,

suasana sebuah café tidak hanya bisa dilihat dari barang atau perlengkapan tertentu yang dimiliki melainkan tingkat kenyamanan yang ditetapkan oleh pemilik café yang dapat dirasakan oleh setiap pengunjung yang datang. Faktor kenyamanan dapat berpotensi untuk menarik konsumen untuk datang kembali ke café tersebut. Misalnya sebuah café yang mengutamakan kenyamanan pengunjungnya terlihat dari keramahan karyawan ke konsumen yang tinggi. Melihat tren yang berkembang saat ini, sebuah café harus mampu bersaing dengan café sejenis di segala bidang, mulai dari kualitas produk yang mempunyai khas tersendiri dan promosi yang genjar melalui mulut ke mulut sehingga menimbulkan konsumen lebih mengenali dan mengingat terhadap café tersebut dari suatu produk yang dikeluarkan.

Menurut Ompusunggu & Djawahir (2014) mengatakan bahwa sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permintaan konsumen, pemasar dapat memilih produk yang cocok tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dimaksud. Tujuan rancangan ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan serta memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang mengatakan bahwa ngafe adalah cerminan dari satu kebutuhan terbesar yang ada dan selalu mengandung hal – hal baik seperti informasi yang didapatkan, koneksi baru, dan suasana kekeluargaan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun dapat dipahami bahwa setiap orang mengalami proses pembelian secara

berbeda dan semakin maraknya perkembangan café di Tanjungpinang. Oleh karena itu, sangat penting bagi pebisnis khususnya yang ingin memulai atau sudah mengoperasikan bisnis café untuk memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuan mereka. Salah satu cara penting untuk melakukan ini adalah dengan menerapkan strategi *word of mouth* dan *brand awareness* yang akan membuat bisnis tersebut untuk bersaing dengan café sejenis lainnya.

Menurut Viana & Hartati (2022) terdapat beberapa tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dapat berfungsi sebagai katalis bagi bisnis untuk memperluas kemampuannya di berbagai sektor pasar dengan meningkatkan tingkat kesadaran merek untuk produk yang diproduksinya. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut.

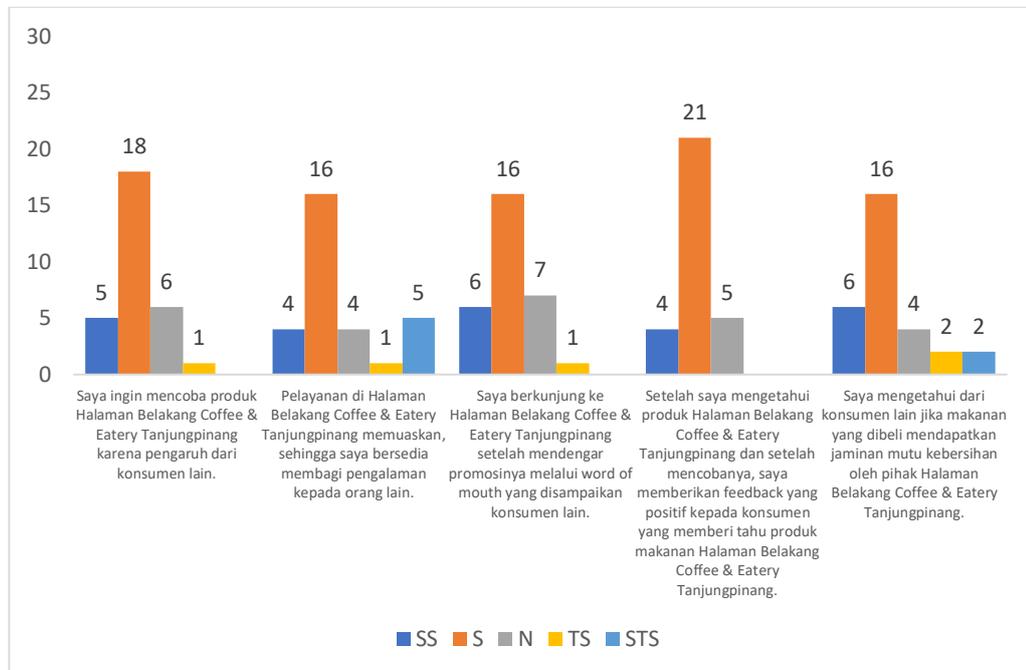
Menurut Diana Warpindyastuti *et al.*, (2022) *word of mouth* adalah kegiatan penyebaran informasi mengenai suatu produk dari orang ke orang baik secara lisan maupun tertulis yang terhubung ke internet dan dimotivasi oleh pendapat individu terhadap suatu barang atau jasa tertentu. *Word of mouth* dapat diberikan oleh konsumen yang menikmati suatu merek dan menceritakannya kepada orang lain, konsumen yang menikmati merek dan diberi oleh sumber daya oleh bisnis untuk menyebarkan berita kepada orang lain atau outlet media yang berfokus pada merek. *Word of mouth* memiliki efek yang luar biasa dalam proses akuisisi konsumen. Rekomendasi dari teman, anggota keluarga, rekan kerja, dan klien lain yang dapat dipercaya lebih kredibel daripada rekomendasi dari perusahaan yang menggunakan

iklan seperti surat kabar dan sebagainya. Hal ini membuat persaingan bisnis café menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis café harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan café lain yang sejenis. Pemilik café dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi pemasaran serta kondisi café yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Word of mouth cukup efektif untuk penjual karena konsumen di Tanjungpinang semakin mencari referensi atau informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsumen lebih menghargai rekomendasi pribadi dibandingkan dengan iklan untuk berbagai produk dan jasa. Niat pembeli diungkapkan melalui proses pembelian, apakah mereka berniat untuk membeli produk atau tidak. Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang mengharapkan setiap *word of mouth* yang dihasilkan konsumen di daerah Tanjungpinang berupa *word of mouth* positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, *word of mouth* dikatakan efektif juga karena di zaman saat ini calon konsumen akan lebih mengetahui produk atau *brand* atas rekomendasi orang lain yang mereka percaya meskipun hasilnya tidak bisa dilihat dalam waktu singkat. Disini Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang juga harus dapat mengimbangi dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas yang terbaik pula. Melalui penyampaian dari mulut ke mulut, proses pemasaran produk jadi lebih hemat *budget* dan lebih mudah dipercaya oleh konsumen.

Gambar 1.1
Grafik Pra Penelitian *Word Of Mouth* Pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

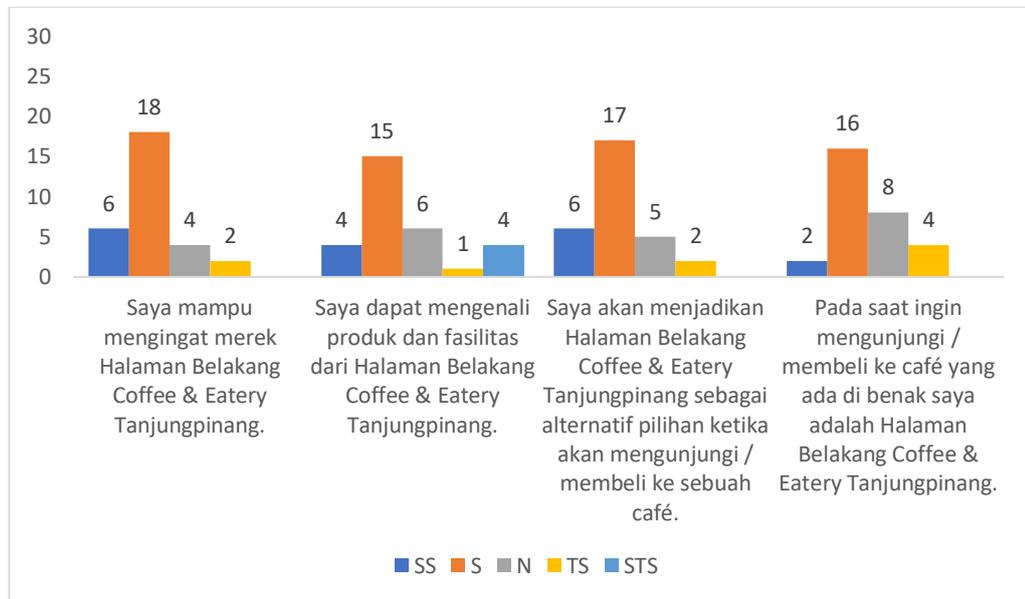
Sebagian besar responden dalam pra penelitian ini memberikan penilaian yang baik terhadap *word of mouth* pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang, yang diukur dari segi *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Walaupun berdasarkan pra penelitian diatas mendapatkan hasil yang positif, akan tetapi masih terdapat indikator yang mendapatkan hasil yang belum signifikan, yaitu *topics* yang dimana *topics* menjadi indikator penting dalam *word of mouth* yang menjadikan pemasaran itu lebih menarik sehingga membuat konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pra penelitian ini membuktikan bahwa untuk menjadikan *topics* sebagai strategi

pemasaran yang bagus, membutuhkan berbagai upaya dan strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

Brand awareness pada produk saat ini menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat diimplementasikan oleh para penjual, satu – satunya atribut yang masih perlu ditingkatkan adalah adanya merek yang kuat sehingga dapat memberikan jaminan, keyakinan, dan harapan kepada konsumen. Kesadaran konsumen terhadap produk tertentu sangat penting untuk diperhitungkan saat membuat keputusan pemasaran. Kesadaran konsumen akan merek sering dihasilkan oleh konsumen yang memiliki tingkat utilitas tinggi dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Keadaan ini akan membuatnya lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat membuat konsumen lebih sadar akan nilai produk terhadap keputusan pembelian, bahkan konsumen selalu mengingat produk yang telah dibeli serta secara konsisten dalam melakukan pembelian ulang (Arianty & Andira, 2021).

Selain itu, *brand awareness* dikatakan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena jika Halaman Belakang & *Coffee & Eatery* Tanjungpinang memiliki *brand awareness* yang baik maka dapat membantu Halaman Belakang & *Coffee & Eatery* Tanjungpinang untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan. Tidak hanya itu, dengan *brand awareness* yang baik juga dapat membantu meningkatkan konsumen dalam membeli produk terhadap produk yang ditawarkan dan membantu menciptakan impresi yang mendalam untuk menjangkau konsumen secara personal.

Gambar 1.2
Grafik Pra Penelitian *Brand Awareness* Pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Sebagian besar responden dalam pra penelitian ini memberikan penilaian yang baik terhadap *brand awareness* pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang, yang diukur dari segi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Walaupun berdasarkan pra penelitian diatas mendapatkan hasil yang positif dan secara garis besar sudah baik, akan tetapi masih terdapat indikator yang mendapatkan hasil yang masih belum signifikan, yaitu *recognition* yang mana *recognition* ini menjadi indikator paling penting dalam *brand awareness* yang menjadikan sudah seberapa jauh konsumen dapat mengenali Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang terhadap produk yang ditawarkan café tersebut. Berdasarkan hasil pra penelitian ini membuktikan bahwa untuk menjadikan sebuah merek *recognition* di benak konsumen, membutuhkan berbagai upaya dan strategi

yang tepat yang harus dilakukan oleh Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

Terkait beberapa uraian diatas, peneliti menemukan fenomena pada konsumen Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada café Halaman Belakang, diantaranya konsistensi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual masih kurang. Hal ini dikarenakan Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang masih baru dalam memulai usahanya sehingga belum terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar. Pentingnya kebutuhan konsumen ditonjolkan sehingga membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi ke Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Salah satu hal lain yang menjadi penyebab yakni pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya konsumen akan belajar mengenai merek dari pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasaran yang dilakukan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu guna untuk memperkuat penelitian ini, antara lain menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Tee *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Xing Fu Tang* Di Indonesia”, penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *Xing Fu Tang* di Indonesia secara signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh Adi *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *ShopeeFood*”, berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian

tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* bagi mahasiswa di Surabaya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irvan & Erdiansyah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda”, menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen diteliti agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan kemudian melakukan pengembangan bisnis berdasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan target pasar. Berdasarkan observasi yang dilakukan khususnya di Kota Tanjungpinang bisnis yang saat ini banyak digeluti yaitu cafe yang dimana didesain semenarik mungkin dan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk datang kembali ke café tersebut. Tidak hanya itu, kemasan yang dikemas secara menarik agar konsumen datang kembali untuk membeli merupakan salah satu cara yang dilakukan produsen terhadap usahanya. Salah satu café yang dianggap mampu menarik konsumen diantara banyaknya café yang ada di Tanjungpinang yaitu Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang merupakan salah satu bisnis cafe yang sedang populer saat ini yang menyajikan makanan dan minuman yang enak dengan berbagai macam varian yang pas di lidah konsumen. Halaman

Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang dipilih sebagai objek penelitian karena melihat perkembangan yang begitu pesat dan mampu bertahan ditengah persaingan bisnis yang ketat di era perkembangan teknologi dan usaha yang sejenis. Berikut adalah omset penjualan bidang usaha Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang yang diperoleh dari pemilik Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang dalam periode September 2022 – Februari 2023.

Tabel 1.1
Omset Penjualan September 2022 – Februari 2023

Bulan	Hasil Penjualan
September 2022	± Rp. 130.725.000
Oktober 2022	± Rp. 133.923.000
November 2022	± Rp. 129.435.000
Desember 2022	± Rp. 136.278.000
Januari 2023	± Rp. 139.256.000
Februari 2023	± Rp. 131.672.000

Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik café (2023).

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa omset penjualan tertinggi pada bulan Januari 2023 dan yang terendah pada bulan November 2022. Hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Maret 2023 dengan beberapa konsumen Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang menunjukkan bahwa konsumen memilih Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang untuk dijadikan tempat nongkrong karena tempat yang bersih serta makanan dan minuman yang enak membuat konsumen tertarik untuk nongkrong di café tersebut. Tidak hanya itu, konsumen menjadikan Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang sebagai tempat bersantai karena tempat parkir yang luas dan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau café tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik café menunjukkan bahwa café memiliki perbedaan ketika *weekday* dan *weekend*. Saat *weekday* penjualan menurun disebabkan kebanyakan mahasiswa yang sedang berkuliah sehingga berkurangnya konsumen yang nongkrong di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang dan penjualan kembali naik pada saat *weekend*. Hal tersebut disebabkan salah satu pangsa pasar utama Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang adalah mahasiswa.

Banyaknya usaha cafe yang telah dibuka di berbagai kota khususnya Tanjungpinang tidak menjadi jaminan bahwa semua orang mengetahui eksistensi Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang akan sulit untuk maju dan berkembang serta mengungguli pesaingnya apabila Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang tidak berusaha meningkatkan *brand awareness* terhadap eksistensi Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang itu sendiri. Tantangan yang harus dihadapi Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang yaitu selain menarik konsumen baru, Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang harus mempertahankan konsumen atau pelanggan lamanya agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut dapat dilakukan Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang jika mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya mengenai *word of mouth* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Berdasarkan penjabaran dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Word**

Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka permasalahan – permasalahan yang dikaji pada penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini hanya difokuskan untuk orang yang sudah mengonsumsi produk yang ada di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang minimal 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang untuk meningkatkan

strategi pemasaran yang digunakan serta memperbaiki kualitas produk yang dijual ke konsumen.

2. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah didapatkan selama menempuh studi di program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan dapat menambah pengetahuan mengenai *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi untuk pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek yang berbeda di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dilakukan oleh penulis adalah berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang untuk Program Studi Jurusan Manajemen. Sistematika penulisan usulan proposal ini berisi :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian mengenai *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan masalah, serta saran – saran mengenai perbaikan yang peneliti teliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu sendiri (Hasibuan, 2016). Manajemen juga bisa dikatakan sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan (Handoko, 2015). Sedangkan menurut Terry & Rue (2020) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau arahan suatu kelompok kearah tujuan organisasional yang nyata. Kemudian menurut Dea Maulana Ibrahim & Sukomo (2020) mengatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang bertujuan untuk merealisasikan keinginan organisasi yang hendak dicapai, baik organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah, dan organisasi lainnya.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dilihat secara filosofis merupakan pondasi bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui pertukaran produk dan nilai satu sama lain yang bertujuan

untuk memasarkan barang atau jasa ke tangan konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dari produk yang ditawarkan (Sjawal *et al.*, 2020). Menurut Tamsil *et al.*, (2022) pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri yang menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan maju serta mendapatkan keuntungan.

Keberhasilan dalam pencapaian tujuan bisnis suatu perusahaan tergantung pada keahlian produsen di bidang produksi, pemasaran, dan keuangan. Selain itu, faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan tergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Mencapai tujuan dan target dalam jangka panjang merupakan cara pandang yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk tumbuh, berkembang, dan bertahan (Hadiwidjaja, 2014). Cara pandang “bagaimana perusahaan mampu mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkembang saat ini”. Kemampuan perusahaan menciptakan kebutuhan konsumen tersebut akan mewujudkan loyalitas dari terciptanya pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan tujuan perusahaan dalam jangka panjang akan lebih mudah untuk dicapai. *According to the American marketing association* (2018) mengatakan bahwa pemasaran adalah mengatur dan proses untuk menciptakan, memberikan, berkomunikasi, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* untuk pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Satriadi *et al.*, 2021).

Menurut Satriadi *et al.*, (2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam Assauri (2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menginformasikan, memberitahukan, dan mengakui konsumen tentang barang dan jasa yang mereka jual, baik secara perlahan maupun cepat (Parwitasari, 2023). Sutowo *et al.*, (2023) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran juga dapat

digambarkan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai media dan perantara dengan tercapainya tiga tahapan yaitu pertukaran pengetahuan, pertukaran sikap, dan pertukaran tindakan yang dikehendaki. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi cukup erat. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu suatu bisnis dalam menjalankan usahanya dikenal dengan istilah komunikasi untuk pemasaran. Selain itu, penggunaan komunikasi pemasaran salah satu cara untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang produk kepada konsumen dari titik penjualan.

Menurut Effendi *et al.*, (2023) komunikasi pemasaran adalah praktik yang berfokus pada penyampaian informasi kepada konsumen dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen. Jadi, setiap bisnis harus dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen mereka untuk mempengaruhi konsumen tersebut. Dalam hal ini, seperti dalam kasus jual beli, komunikasi pemasaran dua tingkatan informasi. Komunikasi dengan pemasaran harus dilanjutkan agar mencapai tujuannya tepat waktu. Komunikasi pemasaran juga mengacu pada proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang perlu disampaikan tentang pasar untuk sasaran. Kemudian Panito & Sukendro (2022) mengatakan bahwa terdapat lima strategi komunikasi pemasaran antara lain :

1. Periklanan, yaitu suatu cara menyediakan barang kepada pembeli diberbagai daerah dengan biaya yang rendah untuk setiap transaksinya. Periklanan berguna untuk membuat citra jangka panjang untuk produk apapun serta dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

2. Promosi penjualan, yaitu suatu ajakan untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung. Suatu bisnis dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dan akurat. Promosi penjualan berguna untuk membuat spesifikasi produk lebih spesifik sehingga dapat mengungguli penjualan yang sedang berjalan. Namun pengaruh promosi penjualan hanya bersifat jangka pendek dan tidak terlalu efektif untuk mengembangkan preferensi merek jangka panjang.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk kedalam aktifitas hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dan publisitas memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respon yang diinginkan.
4. Penjualan personal, yaitu langkah yang harus dilakukan produsen dalam proses pembelian konsumen untuk membangun citra merek, keyakinan, dan tindakan konsumen tu sendiri. Tidak hanya itu, penjualan personal memiliki hubungan yang erat dengan konsumen sehingga memicu timbulnya berbagai jenis hubungan mulai hubungan penjualan hingga ke hubungan persahabatan.
5. Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh produsen, melalui telepon seluler, ataupun memasarkan dengan surat elektronik.

Komunikasi pemasaran yang telah dibangun Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang tentunya bertujuan untuk dapat mengenalkan dan menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Sejauh mana perusahaan telah mensosialisasikan sebuah merek kepada konsumen dapat berpengaruh pada sisi

ingatan konsumen tersebut. Keefektifan komunikasi pemasaran yang dilakukan Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang nampaknya akan menghasilkan pada bagaimana konsumen dapat mengenal identitas akan merek dan menggerakkan konsumen untuk melakukan sesuatu atas produk yang menyatu pada suatu merek.

2.1.5 *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah jenis promosi yang dimana ambang rujukan yang tinggi untuk bisnis. Khususnya yang ada di pangsa pasar, tetapi ada umpan balik negatif yang signifikan terkait barang ataupun layanan perusahaan (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Menurut Ermansyah & Muhajirin (2022) mengatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi berbagai kondisi termasuk kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan referensi dari konsumen lain untuk suatu barang atau jasa tertentu.

Word of mouth adalah hasil komunikasi antar individu tentang pendapat atau rumor yang berkaitan dengan barang atau jasa tertentu. Untuk mendapatkan citra yang positif maka perusahaan harus menjaga agar *word of mouth* yang terjadi positif dan jika ada negatif wajib untuk diklarifikasi (Wijaya *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Rina *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa cara paling efektif untuk menyebarkan berita tentang suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya adalah dari *word of mouth*. Dari *word of mouth* tidak hanya menyebarkan

informasi yang akurat, itu juga dapat menyampaikan informasi yang tidak akurat. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan dapat menggambarkan suatu produk memiliki kualitas yang baik akan dapat meningkatkan daya belinya, tetapi seseorang yang dapat menggambarkan suatu produk dengan informasi yang tidak akurat akan dapat menurunkan daya belinya.

Word of mouth adalah praktik penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain, baik secara lisan maupun tertulis dan dimotivasi oleh pendapat individu terhadap suatu barang atau jasa tertentu (Diana Warpindyastuti *et al.*, 2022). Kemudian menurut Kokila & Sampathlakshmi (2022) mengungkapkan bahwa konsumen dihadapkan pada *word of mouth* yang sangat informatif dan dapat didiskusikan. Citra merek perusahaan sangat penting untuk kesuksesan mereka, harga, laba masa depan, akuisisi keputusan, aliansi perusahaan, dan keunggulan pasar yang kompetitif. Orang berbagi pengalaman dengan orang lain karena berbagai alasan, termasuk berbagi pengetahuan dan memahami kebutuhan masyarakat. *Word of mouth* adalah sumber daya yang berharga bagi pemimpin. *Word of mouth* digunakan untuk berbagi pengetahuan dan mempromosikan produk berkat peningkatan penggunaan internet.

2.1.5.1 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018) ada beberapa faktor yang dapat menjadi motivasi utama konsumen untuk membeli suatu produk dan faktor – faktor tersebut antara lain :

1. Setiap orang terobsesi dengan produk atau aktifitas tertentu dan berkeinginan untuk menceritakannya kepada orang lain yang mengakibatkan dimulainya proses *word of mouth*.
2. Setiap orang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan menggunakan percakapan sebagai metode untuk menginformasikan orang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* bisa menjadi alat yang berguna untuk mengkomunikasikan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mengakhiri diskusi dengan mengungkit sesuatu yang berada di luar diskusi. Dalam hal ini, kemungkinan karena ada kepercayaan atau firasat bahwa orang – orang dari kelompok lain tidak akan dapat membuat pilihan yang baik saat membeli produk atau jasa, sehingga mereka tidak akan membuang waktu untuk mencari informasi tentang merek produk tertentu.
4. *Word of mouth* adalah metode yang berguna untuk mendeteksi penyimpangan karena dengan bertanya kepada orang yang kita kenal, sekelompok orang yang kita kenal, teman dekat, ataupun orang asing, kita bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat yang akan mempengaruhi penilaian kita terhadap subjek.

2.1.5.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima indikator antara lain :

1. *Talkers*, yaitu dalam indikator ini kita harus memahami siapa pembicaranya. Pembicara dalam situasi ini mengacu pada konsumen yang telah menggunakan

produk atau layanan yang relevan. Konsumen akan selalu memilih dan memutuskan suatu situasi berdasarkan kebijaksanaan orang lain.

2. *Topics*, yaitu informasi mengenai produk tertentu, seperti pelayanan yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan.
3. *Tools*, yaitu suatu pesan yang membuat konsumen membicarakan produk atau jasa sehingga dibutuhkan suatu alat penunjang yang bertujuan dapat membantu agar pesan tersebut terus berjalan.
4. *Taking Part*, yaitu partisipasi bisnis dari pemasaran *word of mouth*, seperti saat menjawab pertanyaan tentang produk atau layanan dengan cara yang jelas dan menindaklanjuti hingga hasil tertentu tercapai.
5. *Tracking*, yaitu berupa pengawasan terhadap proses *word of mouth* sehingga dapat menangkal setiap kejadian *word of mouth* yang tidak diinginkan..

Sedangkan menurut Fakhruddin *et al.*, (2021) terdapat 3 indikator dari *word of mouth* antara lain :

1. Membicarakan dengan pengalaman positif, yaitu dengan menceritakan pengalaman baik terhadap produk atau jasa yang sudah pernah digunakan / dikonsumsi.
2. Merekomendasikan ke teman dan keluarga, yaitu dengan menyarankan ke teman dan keluarga terhadap produk atau jasa memiliki banyak manfaat yang didapatkan pada produk tersebut.
3. Mendorong dan membujuk teman dan keluarga, yaitu dengan memberikan ulasan atau *review* terhadap produk yang sudah pernah dibeli.

2.1.5.3 Manfaat Utama Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Bahorok (2019) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* antara lain :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah salah satu metode yang berasal dari konsumen untuk konsumen, dan untuk konsumen yang ragu – ragu dan tidak hanya ingin membeli lagi, mereka adalah rekalmen yang sedang berjalan.
2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah : Dengan terus mengembangkan hubungan dekat dengan pelanggan setia dan memberi tahu bahwa mereka akan membayar premi untuk layanan bisnis, bisnis akan dapat berkembang sekaligus menguntungkan orang yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Buchori (2021) manfaat *word of mouth* adalah mendorong konsumen untuk membicarakan pengalamannya, bahkan konsumen secara sukarela merekomendasikan dan melakukan penjualan kepada orang lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi melalui berbagai jenis promosi yang dijalankan oleh pelaku bisnis atau konsumen lainnya. Berlawanan dengan iklan atau materi promosi lainnya, konsumen tampaknya tidak terlalu memperhatikan informasi dari orang lain.

2.1.5.4 Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Rezeky (2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis antara lain :

1. *Organic word of mouth*, yaitu pembicaraan atau diskusi bersama pelanggan yang terjadi karena kualitas dan pelayanan yang kita punya.
2. *Amplified word of mouth*, yaitu suatu brand yang segera meluncurkan *campaign* yang melemahkan pembaraan, hal ini mengundang pembicaraan atau diskusi bersama pelanggan.

Sedangkan menurut Ingkadijaya *et al.*, (2023) mengatakan jenis komunikasi *word of mouth* dibagi menjadi dua jenis antara lain :

1. *Word of mouth* positif, yaitu informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lain sangat berkualitas karena didasarkan pada umpan balik positif yang diberikan oleh orang yang bersangkutan.
2. *Word of mouth* negatif, yaitu informasi mengenai produk atau layanan dari satu orang ke orang lain tidak berkualitas dan tidak dapat diandalkan karena didasarkan pada pengalaman negatif yang dialami orang tersebut.

2.1.6 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang bersangkutan merupakan faktor yang terpenting yang mempengaruhi ekuitas merek. Ketika *brand awareness* berada pada tingkat yang tinggi, persepsinya juga meningkat. Ketika konsumen sudah mengetahui merek tertentu, mereka akan cenderung membeli merek tersebut jika dibandingkan dengan merek serupa (Agnesia *et al.*, 2022). Menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022) *brand awareness* adalah kemampuan dan kemauan konsumen untuk memahami isi dari suatu produk atau mengantisipasi perilakunya di masa depan. Berbeda dengan orang yang tidak mengerti dan tidak

berbagi pengertian tersebut, orang tersebut akan sangat ingin membeli barang yang dimaksud. Bahkan, orang – orang itu mungkin tidak mau membelinya. Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan berdampak signifikan pada persepsi konsumen selama penjualan tertentu dan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang sama lagi.

Sedangkan menurut Agnes (2020) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah situasi yang dimana konsumen mengungkapkan ketertarikan mereka terhadap produk dengan membaca atau mencari informasi mengenai produk tersebut serta produk dengan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Brand awareness* juga merupakan salah satu elemen terpenting bagi pelaku bisnis dan konsumen tetap menggunakan merek produk yang sudah mereka kenal karena yakin aman untuk dikonsumsi. Widyarti *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* meningkatkan kapasitas konsumen untuk memahami dan menganalisis produk dan dapat menghubungkan mereka dengan nama perusahaan, logo, dan informasi lain tentang produk tersebut. Kemudian Ramadani & Rachmawati (2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* sangat terkait dengan praktik membuat dan mengingat merek. Studi tentang merek mempersiapkan orang untuk memahami merek sebagai sesuatu yang berbeda dari merek lain.

2.1.6.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Illahi & Andarini (2022) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan antara lain :

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat *brand awareness* yang paling parah, dimana konsumen tidak mengenali merek tertentu.
2. *Brand recognition* (Pengenalan merek) adalah tingkat *brand awareness* yang sangat minimum, dimana konsumen belum terlalu menyadari atau masih ragu – ragu dalam memutuskan untuk kembali ke merek tertentu.
3. *Brand recall* (Peningkatan kembali merek) adalah proses dimana konsumen dapat memutuskan untuk kembali ke merek tertentu tanpa memerlukan bantuan atau penarikan kembali yang tidak direncanakan.
4. *Top of mind* (Puncak pikiran) adalah suatu tingkatan dimana suatu produk menjadi produk yang pertama kali muncul di benak konsumen.

2.1.6.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Winadi (2017) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran konsumen terhadap merek yaitu :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat. Sebuah nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas memudahkan sebuah merek muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam pilihan – pilihan alternatif ketika membeli suatu produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika menggunakan merek pesaing.

Sedangkan menurut Eliasari & Sukaatmadja (2017) mengatakan bahwa terdapat 4 indikator *brand awareness* antara lain :

1. Kemampuan mengingat merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan tujuan agar memudahkan konsumen tersebut mencari produk yang dibutuhkannya.
2. Kemampuan mengenali merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek agar dapat membantu konsumen membedakan produk kita dengan produk kompetitor.
3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, yaitu kemampuan konsumen ketika melihat dan mengambil suatu produk, konsumen dapat menyatakan apa nama produk atau kategori produk tersebut.
4. Memiliki ciri khas, yaitu suatu produk memiliki karakter yang beda atau unik dibandingkan kompetitor sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.6.3 Kegunaan *Brand Awareness*

Menurut Petra *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa kegunaan antara lain :

1. *Anchor to which other associations can be attached, brand awareness* memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi pribadi seseorang. Dengan menggunakan asosiasi ini, seseorang akan lebih mudah mengingat nama suatu produk atau perusahaan.

2. *Familiar* atau *Liking*, secara umum seseorang akan cenderung memikirkan sesuatu yang lebih *familiar*. Ketika produk yang termasuk dalam kategori “*low involvement product*” maka produk tersebut akan lebih sering dibeli.
3. *Substance* atau *Commitment*, kesadaran merek suatu produk juga dapat menunjukkan seberapa loyal pelanggannya terhadap produk tersebut. Alasan mengapa seseorang dapat memahami sebuah merek adalah sebagai berikut :
 - a. Perusahaan telah menyelesaikan kampanye promosi dengan hati – hati dan terorganisir.
 - b. Perusahaan telah mengalami tren peningkatan di bidang ini untuk sementara waktu.
 - c. Perusahaan telah mempunyai berbagai manfaat ataupun kegunaan.
 - d. *Brand* itu akan sukses jika orang lain menggunakannya.
4. *Brand to consider*, langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih alternatif. Dimana penyebaran informasi bertindak sebagai dasar argumen. Prosedur penarikan kembali cukup penting karena biasanya tidak banyak merek yang terlibat didalamnya. *Brand* generasi pertama yang muncul di benak seseorang akan menghasilkan lebih banyak manfaat daripada *brand* generasi kedua dengan ambang ingatan yang tinggi.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Menurut Anesti & Hayati (2022) perilaku konsumen adalah suatu alat yang mendorong masyarakat untuk menggunakan produk dan mengkonsumsinya. Itu juga mencakup proses internal yang mendukung proyek yang ditargetkan. Perilaku konsumen ini terdiri dari berbagai perilaku yang memungkinkan orang, kelompok,

ataupun organisasi dengan menggunakan, mengkonsumsi, dan mengkomunikasikan tentang barang atau jasa yang diberikan. Perilaku konsumen adalah suatu pengetahuan yang menitikberatkan pada proses persuasi dan pembelian yang diikuti oleh konsumsi serta pembuatan ide terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Linardi *et al.*, (2022) mengatakan bahwa ketika seseorang konsumen ingin membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, ada beberapa hal yang mereka jadikan prioritas utama dalam bertransaksi. Jika mereka memahami kualitas produk atau konsep kepercayaan, konsumen yang bersangkutan cenderung tidak mempermasalahkan nominal yang mereka keluarkan demi mendapatkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, jika konsumen menemukan harga produk yang terdepresiasi, mereka mau tidak mau akan membelinya dengan harga yang lebih tinggi. Kemudian menurut Wahyudi & Rahayu (2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis perilaku pembelian oleh konsumen yang diukur dari tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek produk yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*), yaitu perilaku pembelian dengan keikutsertaan yang tinggi dan juga melihat *brand* dalam pembelian produk, konsumen akan teliti dalam mengacu produk baik dari segi jenis maupun *brand*.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance – reducing buying behaviour*), yaitu perilaku pembelian oleh konsumen dengan adanya keikutsertaan dari konsumen yang tinggi dan perbedaan *brand* masih kurang diperhatikan sehingga konsumen tidak melihat *brand* tersebut.

3. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*), yaitu perilaku pembelian oleh konsumen dengan keikutsertaan konsumen yang masih minim dan perbedaan *brand* masih kurang diperhatikan sehingga membuat konsumen terbiasa menggunakan produk dan merek yang ditawarkan.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) yaitu perilaku pembelian oleh konsumen dengan keikutsertaan konsumen yang rendah dengan beranggapan bahwa perbedaan merek cukup signifikan sehingga konsumen membandingkan dan mencoba produk yang baru.

Masalah perilaku konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang adalah ketidakmampuan café tersebut dalam menyeimbangkan antara dua jenis perilaku konsumen yang ada, yaitu konsumen yang menurunkan kualitas dan harga. Etika konsumen berkisar pada bagaimana setiap konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk yang ada di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Aprianti (2022) keputusan pembelian merupakan pernyataan bahwa konsumen akan membeli suatu produk secara teratur dan bahwa konsumen akan mengakui setiap keputusan pembelian sebelumnya yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan. Konsumen akan melakukan pembelian karena konsumen itu membutuhkan, menginginkan, dan mendapat manfaat dari produk tersebut. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu memberikan produk sesuai dengan selera konsumen dan mampu menahan keluhan konsumen. Pada dasarnya pelanggan memandang *word of mouth* dan *brand awareness* adalah faktor

terpenting dalam produk apapun, oleh karena itu semakin positif dan sukses suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Rosmayanti, 2022). Sedangkan Azis & Syarifah (2022) mengatakan bahwa perilaku pembelian akhir konsumen yang melakukan pembelian produk berupa barang dan jasa dikenal dengan keputusan pembelian. Ketika melakukan keputusan pembelian konsumen yang berniat membeli akan mengembangkan sub – nilai seperti merek, harga, kualitas, lokasi, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Penjual membutuhkan strategi untuk memasarkan barang – barangnya kepada konsumen untuk membujuk mereka sampai pada pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen menyelesaikan transaksi pembelian , fase keputusan dari proses adalah langkah pertama. Konsumen pertama – tama akan disajikan berbagai alternatif sehingga mereka dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk nanti berdasarkan alternatif yang telah mereka pertimbangkan. Penilaian akan kualitas produk tersebut sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Produk atau jasa yang lebih berkualitas dapat menjadi katalisator bagi suatu perusahaan untuk memperluas kemampuannya di berbagai sektor usaha dengan meningkatkan *brand awareness* dari produk yang dihasilkannya (Syahril, 2022). Sedangkan Morisson (2022) menyatakan bahwa untuk menyelesaikan proses pembelian, diperlukan pengetahuan dan disiplin untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang mereka inginkan.

2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nurhaliza & Sari (2023) Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian antara lain :

1. Faktor Budaya

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya ini meliputi : budaya, sub – budaya , dan kelas sosial.

a. Budaya

Budaya adalah cara hidup yang dinamis, dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terdiri dari beberapa unsur yang ruwet, seperti sistem politik dan agama, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan seni karya. Budaya yang sedang berkembang di satu tempat sangatlah berbeda dengan budaya di tempat lain. Karena itu, setiap orang yang berpergian ke daerah baru harus mempelajari tradisi daerah tersebut (Santoso & Purwanti, 2013).

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri sub budaya kecil yang menawarkan layanan yang lebih terspesialisasi dan peluang sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis membentuk sub budaya. Banyak sub budaya mengedepankan pentingnya segmen pasar dengan mempromosikan produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Beberapa bisnis membuat

produk sesuai dengan wilayah tempat mereka produksi (J. Santoso & Giantara, 2014).

c. Kelas Sosial

Anggota dari setiap kelas sosial memiliki status yang sama, tetapi anggota dari kelas lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Hal ini karena kelas sosial terdiri dari pembagian anggota masyarakat dalam status kelas yang berbeda – beda (Arifudin *et al.*, 2021)

2. Faktor Sosial

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah setiap individu atau kelompok yang secara eksplisit mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi bisa dijadikan sebagai acuan bagi setiap individu dalam pertimbangannya untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Apriyandani *et al.*, 2017).

b. Keluarga

Organisasi yang berfokus pada konsumen yang paling penting dalam masyarakat disebut keluarga, dan anggota keluarga berfungsi sebagai rekan yang paling berpengetahuan sehubungan dengan keputusan pembelian. Dalam pengaturan kelompok, sangat umum bagi orang yang lebih tua untuk mengetahui busur dan jenis perilaku orang yang lebih

muda. Selain itu, struktur keluarga memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pembelian (Andriyanto, 2014).

c. Peran Sosial dan Status

Setiap orang berpartisipasi dalam berbagai kelompok selama kehidupan sehari – hari. Letak orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan status dan jangka waktunya. Peran termasuk proyek yang diantisipasi untuk dilakukan oleh satu orang. Setiap peran memperbarui status mereka. Orang memilih produk yang memungkinkan mereka memberi tahu masyarakat umum tentang keadaan dan status mereka saat ini. Karena itu, pemasar harus menyampaikan simbol status potensial dari barang dan jasa (Santoso & Purwanti, 2013).

d. Faktor Pribadi

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi. Yang dimaksud dengan faktor pribadi adalah prasangka seseorang yang disebabkan oleh lingkungan di sekitarnya saat mereka sedang memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk, diikuti dengan ekspresinya dalam situasi tertentu. Faktor pribadi digambarkan sebagai karakteristik orang yang terlibat dalam berbagai proses psikologis yang akan menghasilkan perubahan perilaku dan tanggapan mereka terhadap lingkungannya (Putri, 2022).

2.1.8.1 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Thompson & Peteraf (2016) ada 4 indikator yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian antara lain :

1. Pelanggan menyelesaikan pembelian sesuai dengan kebutuhannya karena produk tersedia dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Memperoleh manfaat produk yang dijual berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk yaitu harga produk sesuai kualitasnya dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang yaitu suatu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga tetap melakukan transaksi yang sama pada saat yang tepat.

Sedangkan menurut Budianto *et al.*, (2023) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi. Ada pertimbangan berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain yang membuat konsumen berhenti sejenak sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik yang akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mengurangi frustrasi konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan adalah suatu pengulangan saat membeli produk yang serupa. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian dan percaya bahwa produk tersebut lebih unggul, konsumen juga menyadari manfaat produk tersebut sehingga membuat konsumen membeli di tempat yang lain menjadi kurang menyenangkan.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, yaitu konsumen cenderung memutuskan sebuah keputusan dengan menggunakan aturan alternatif yang sederhana.

2.1.8.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari empat tahap, yang masing – masing diselesaikan oleh konsumen yang berbeda sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, jelas bahwa proses pembelian konsumen memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan sebelum memulai dan memiliki konsekuensi setelah selesai membuat keputusan tersebut. Menurut Viana & Hartati (2022) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen memiliki empat tahap antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa mereka memiliki masalah ataupun kebutuhan. Ketika kebutuhan dasar seseorang, seperti kelaparan atau kehausan , naik ke ambang yang sangat tinggi untuk menjadi tidak aktif, kebutuhan tersebut dapat dirangsang secara internal. Kebutuhan juga dapat dipenuhi oleh *ranger* eksternal. Pada titik ini, penjual harus mendidik pelanggan tentang jenis masalah atau kebutuhan yang ada, apa penyebabnya, bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen, dan bagaimana hal itu harus diarahkan ke produk yang dimaksud.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik pasti mencari informasi yang lebih rinci. Jika konsumen antusias dan produk yang dicari sudah ada, mereka akan

membelinya di kemudian hari. Jika tidak, konsumen dapat mengungkapkan kebutuhannya secara lisan atau bersiap untuk melakukan pengumpulan informasi terkait kebutuhannya. Menurut informasi yang lebih rinci, kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk dan fitur saat ini dapat meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi hingga pemilihan terakhir dari opsi utama. Pemasar juga harus memahami metode evaluasi lainnya, yaitu bagaimana konsumen mendapatkan informasi untuk digunakan hingga titik keputusan akhir. Namun, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang menyeluruh yang konstan di semua situasi pembelian. Demikian pula, ada beberapa proses evaluasi yang hadir di tempat kerja. Konsumen telah berbicara dengan berbagai bisnis melalui berbagai prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen melanjutkan untuk mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen tertentu dan situasi pembelian saat ini. Dalam beberapa kasus, pemasar juga harus mendidik konsumen untuk memahami bagaimana mereka benar – benar mengevaluasi alternatif barang yang ditawarkan. Jika pemasar menyadari apa yang terjadi selama proses evaluasi mereka dapat menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan perspektif membeli.

4. Keputusan Pembelian

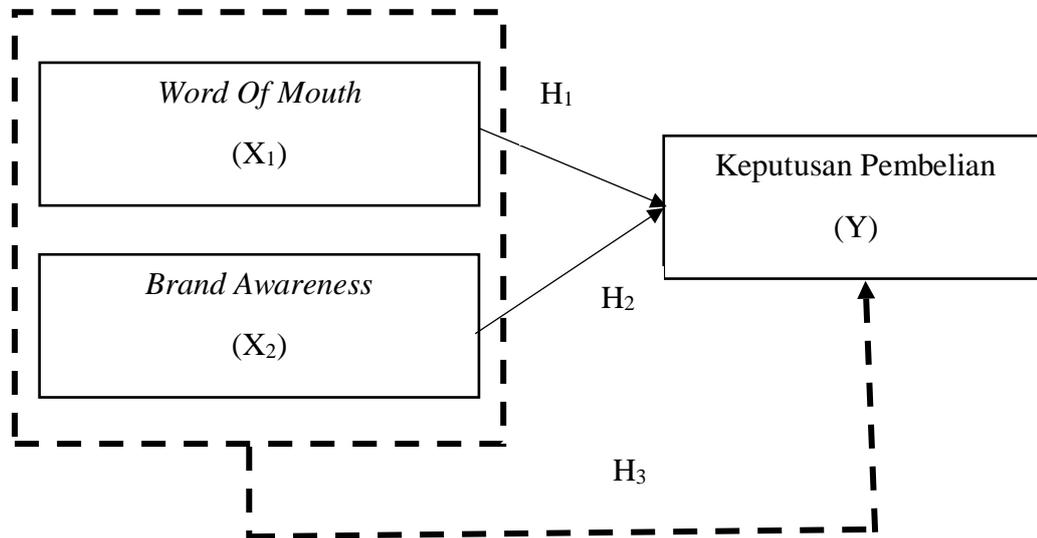
Konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian pada tahap evaluasi. Biasanya, keputusan pembelian akan mengarahkan mereka untuk membeli barang yang paling disukai dan

diinginkan, namun ada dua faktor yang berperan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Dalam situasi ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai variabel, seperti pendapatan yang diharapkan, harga produk, dan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu kerangka rujukan yang disusun berdasarkan kajian terhadap berbagai aspek, baik secara teoritis maupun secara empiris yang mengembangkan gagasan dan mendasari penelitian. Setelah membaca tinjauan teori dari penelitian terdahulu mengenai antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengkaji dan menganalisis *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2023)

Keterangan :

—————> : Garis hubung parsial variabel dependen terhadap independen

- - - -> : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

2.3 Hipotesis

Menurut Winda & Siregar (2018) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban tersebut baru didasarkan dengan teori yang relevan saja belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁:** *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.
- H₂:** *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.
- H₃:** *Word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam memulai penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian – penelitian terdahulu untuk membantu dan mendukung peneliti mendapatkan sejumlah informasi tambahan yang mendukung gagasan penulisan peneliti. Peneliti hanya memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun 5 penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan oleh peneliti disini antara lain :

1. Menurut penelitian Tee *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Xing Fu Tang* Di Indonesia”. Karena *word of mouth* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *Xing Fu Tang* di Indonesia secara signifikan, peneliti beragumen makanan dan minuman juga melakukan inovasi baru dan produk baru dengan ciri khas yang unik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pada

penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* sehingga terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengambilan *sampling* dengan teknik *sampling accidental* dengan jumlah sampel 120 responden. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah konsumen *Xing Fu Tang* yang terdapat di tiga cabang yaitu Lippo Mall Puri, Lippo Mall Kemang, dan pluit *village*.

2. Selanjutnya pada penelitian yang dilaksanakan Adi *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *ShopeeFood*”, berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood* bagi mahasiswa di Surabaya. Semakin bagus *word of mouth* dan *brand awareness* maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa besarnya jumlah pengguna *Shopee* di Indonesia idealnya membuat layanan *ShopeeFood* memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan menjadi pilihan utama masyarakat ketika mencari layanan pesan – antar makanan. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian makanan di *ShopeeFood*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis utamanya adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling* model *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

3. Sedangkan penelitian dari Irvan & Erdiansyah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda*”, menunjukkan hasil bahwa *brand awareness, brand image, dan social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan *trend* bersepeda saat ini, banyak orang yang keluar dari jalan mereka untuk mendapatkan sepeda sehingga dapat mengikuti *trend* saat itu. Hal ini menyebabkan penjualan sepeda saat itu melonjak naik. Akibatnya, bisnis di industri berjuang untuk membedakan produk mereka satu sama lain. Karena adanya peningkatan dalam proses pembelian sepeda, peneliti tertarik untuk menentukan apakah ada pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana peneliti hanya ingin mendapatkan data dari orang yang pernah membeli sepeda dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden.
4. Kemudian pada penelitian Mikhael *et al.*, (2022) yang berjudul “*Online Learning Quality, Satisfaction, and Word Of Mouth Promotion*”, menyimpulkan bahwa kualitas pembelajaran *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa. Akan tetapi, pada penelitian terdahulu masih terdapat tidak konsisten mengenai dampak kualitas pembelajaran terhadap kepuasan siswa dan menunjukkan hasil yang kontradiktif. Dengan bukti yang masih tidak konsisten membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas pembelajaran online terhadap kepuasan siswa dan pengaruh

mahasiswa terhadap promosi *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural berdasarkan varians untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden.

5. Menurut penelitian Wardi & Belgiawan (2023) yang berjudul “*Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness for Ana Tenun Sukarara*”, menyimpulkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Keterlibatan pengguna pemasaran di media sosial dalam hal keterlibatan dan komunikasi yang efektif di media sosial. Niat beli adalah faktor penting dalam pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Ada banyak kondisi internal dan eksternal yang dapat diperbaiki guna meningkatkan *brand awareness* di pasar konsumen. Faktor – faktor yang menghambat Ana Tenun Sukarara untuk meningkatkan *brand awareness* nya meliputi faktor internal, seperti manajemen operasi media sosial perusahaan yang tidak konsisten, serta faktor eksternal yang diakibatkan oleh pesaing dan faktor lainnya. *Brand awareness* ditingkatkan dengan menekankan penggunaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan permintaan konsumen dan bagaimana meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan media sosial bersamaan dengan promosi yang efektif

dan kerja sama tim yang produktif. Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability* dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 200 responden.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan data yang terdiri dari observasi individual yang dianalisis dengan menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana mempunyai kriteria untuk mengisi kuesioner yang disediakan peneliti.

3.2 Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang dapat diperoleh dari berbagai penelitian atau analisis yang telah dilakukan dan dapat berbentuk informasi numerik, kualitatif, atau grafis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut Amalia & Unggul (2021) mengatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk dapat menjawab masalah – masalah penelitian secara khusus. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden, yang dimana yang

menjadi responden penelitian ini yaitu orang yang mengonsumsi produk yang ada di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang. Hasil dari pengisian kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah *word of mouth* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Amalia & Unggul (2021) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data yang berasal dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau dari sumber lain yang diperoleh menggunakan studi kepustakaan, yang dimana dengan mempelajari buku – buku yang ada dan memiliki hubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu artikel, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan atau pernyataan secara spesifik kepada responden untuk bisa dijawab. Selain itu, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efektif ketika subjek mengetahui variabel – variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menyusun beberapa daftar pernyataan tertulis secara sistematis untuk

mendapatkan data dan sejumlah informasi dari pengunjung Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kajian teoritis yang memuat referensi dan literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku, *e-book*, dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu mengenai *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Data – data yang diperoleh dari sumber – sumber tersebut akan digunakan peneliti untuk dijadikan sebagai bahan referensi.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab atas peneliti dengan informan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Muis *et al.*, (2018) populasi adalah total dari keseluruhan objek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengonsumsi produk yang ada di café Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang periode September 2022 – Februari 2023. Jumlah orang yang pernah mengonsumsi yaitu sebesar 10.276 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Wijoyo (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana mempunyai kriteria untuk mengisi kuesioner yang disediakan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah mengonsumsi produk yang ada di Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang lebih dari 1 kali pada periode September 2022 – Februari 2023. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat dari Slovin, yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = ukuran populasi (pengunjung cafe Halaman Belakang *Coffee & Eatery* Tanjungpinang periode September 2022 – Februari 2023 sebesar 10.276 konsumen)

e^2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{10.276}{1 + 10.276 (0,05)^2}$$

$$= 385,013114$$

= 386

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 386 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent. Berdasarkan Fauzi *et al.*, (2019) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel ini umumnya dinotasikan dengan huruf Y. Sedangkan untuk variabel bebas adalah variabel yang memberi pengaruh kepada variabel lain dan dinotasikan dalam huruf X.

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *word of mouth* (X_1) dan *brand awareness* (X_2).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	<i>Word of mouth</i> adalah hasil komunikasi antar individu tentang pendapat atau rumor yang berkaitan dengan barang atau jasa tertentu. (Joesyiana, 2018).	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking part</i> 5. <i>Tracking</i> (Pransa, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	<i>Brand awareness</i> adalah situasi yang dimana konsumen mengungkapkan ketertarikan mereka terhadap produk dengan membaca atau mencari informasi mengenai produk tersebut serta produk dengan tingkat <i>brand awareness</i> yang lebih tinggi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Agnes, 2020).	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognize</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Winadi, 2017)	11,12 13,14 15,16 17,18	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen menyelesaikan transaksi pembelian, fase keputusan dari proses adalah langkah pertama (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Memperoleh manfaat produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian Berulang (Thompson & Peteraf, 2016)	19,20 21,22 23,24 25,26	<i>Likert</i>

Sumber : Data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah sebuah proses yang dimana dalam memperoleh data harus menggunakan rumus – rumus tertentu. Menurut Agung & Yuesti (2017) terdapat beberapa tahapan dalam pengolahan data antara lain :

1. *Editing*

Editing merupakan pengecekan atau pengkoreksian data yang sudah terkumpul sebelumnya. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti harus memperhatikan apakah data yang sudah terkumpul perlu dianalisis atau tidak. Selanjutnya, peneliti juga harus membaca kembali poin – poin pertanyaan yang terdapat di kuesioner agar dapat memastikan apakah jawaban sudah terlengkapi atau belum. Langkah melakukan *editing* dalam penelitian ini digunakan dalam penyusunan penelitian agar data yang sudah terkumpul tidak meragukan dan dapat terhindar dari kesalahan.

2. *Coding*

Coding merupakan proses pemberian kode – kode pada tiap data yang ada. Hal ini berkaitan dengan pengolahan data ketika menggunakan komputer. Oleh karena itu, pada saat mengelola data seluruh variabel diberikan kode.

3. *Scoring*

Scoring merupakan tahap pemberian skor dengan cara membuat klarifikasi serta mengkategorikan kesesuaian antara jawaban dari kuesioner dengan tanggapan responden. Dalam mengisi atau menjawab kuesioner, responden hanya mengklik terhadap jawaban yang yang disediakan oleh peneliti. Berikut ini merupakan gambaran mengenai pilihan jawaban beserta bobot nilai yang akan diberikan oleh peneliti yaitu :

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Tanggapan	Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Sumber : Data yang diolah peneliti (2023)

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan data yang disajikan berbentuk tabel agar setiap orang yang membaca laporan penelitian mudah dalam memahaminya. Tabel yang dibuat juga sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisa. Tabel hasil tabulasi dibagi kedalam tiga bentuk seperti berikut :

1. Tabel biasa, yaitu tabel yang disusun berdasarkan respon responden yang memiliki tujuan tertentu.
2. Tabel analisis, yaitu tabel yang memuat informasi yang telah dianalisa
3. Tabel Pemindahan, yaitu tabel yang digunakan untuk memindahkan kode dari kuesioner dengan catatan lapangan sehingga berfungsi menjadi arsip.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa teknik analisis data digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan di dalam penelitian. Untuk pengujian penelitian ini, peneliti

menggunakan SPSS versi 21. Berikut ini merupakan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan alat instrumen penelitian yang dapat dievaluasi dengan menggunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Budiastuti & Bandur (2018) uji validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *bivariate pearson* (korelasi *pearson product moment*) yang dimana uji tersebut digunakan dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total. Peneliti menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 3 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ardista (2021) uji reliabilitas merupakan alat untuk menilai suatu kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari hari ke hari. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Ukur ulang (*repeated measure*), yaitu pemberian daftar pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda kemudian akan dilihat konsisten atas jawabannya.
2. Diukur satu kali (*one shot*), yaitu keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner kepada responden. Selanjutnya, hasil skor tersebut akan diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi SPSS yaitu menggunakan fasilitas *cronbach alpha* (α). Suatu variabel akan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Dalam penelitian ini, uji realibilitas akan dilakukan dengan cara diukur satu kali (*one shot*). Metode yang umum digunakan dalam mengukur skala rentangan (seperti skala *likert* 1-5) yaitu *cronbach alpha*. Selanjutnya, untuk menentukan instrumen variabel reliabel atau tidak, maka akan digunakan batasan 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas pada model regresi maka akan digunakan uji asumsi klasik. Menurut Uman & Akbar (2017) regresi merupakan model yang baik jika telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak

adanya multikolinearitas dan heterokedastisitas. Uji asumsi klasik harus terpenuhi karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang bisa dan pengujian dapat dipercaya dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Uji Kolmogorov Smirnov

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

2. Uji Histogram

Data terdistribusi normal adalah jenis data yang benar. Data yang menyimpang ke kiri atau ke kanan menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Fahmeyzan *et al.*, (2018) uji normalitas adalah suatu jenis analisis yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak normal dengan cara membandingkannya dengan kelompok data atau variabel. Uji normalitas berguna untuk merepresentasikan data yang telah dihasilkan dengan distribusi normal atau dari populasi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan perhitungan khusus variabel jenis lain dengan memastikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini salah, maka uji statistik tidak valid dan tidak dapat digunakan. Adapun dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tidak hanya dengan uji histogram, dalam melakukan uji normalitas data peneliti juga menggunakan uji normal *p-plot* dan uji *kolmogrov smirnov*.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sangat baik untuk menentukan apakah ada saling ketergantungan yang berlebihan antara variabel independent dalam model regresi. Versi regresi yang baik hampir tidak dipastikan tidak akan menimbulkan saling ketergantungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas antar variabel dapat dipahami dengan menggunakan nilai independen untuk ketidaksesuaian antar variabel (Azizah *et al.*, 2021). Fondasi kriteria penentuannya ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 maka H_0 ditolak, berarti terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 maka H_a diterima, berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sangat efektif untuk mereduksi varian residual dari satu penglihatan ke penglihatan lainnya dalam model regresi. Ketika *variance* dari residual satu penglihatan seimbang disimpulkan homoskedastisitas dan jika tidak seimbang disimpulkan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Uji Glejser berperan dalam menghitung residual absolut pada variabel

independen (Almunawwaroh & Marlina, 2018). Fondasi kriteria penentuannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis disini untuk memprediksi keadaan variabel dependen. Namun ada lebih dari dua variabel independen sebagai penyebab kegagalan prediksi. Disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan dengan setidaknya dua variabel independen (Astriawati, 2016). Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis yang telah dibuat. Model regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta\chi_1 + \beta\chi_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X₁ = Variabel *Word Of Mouth*

X₂ = Variabel *Brand Awareness*

e = Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t biasanya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini uji t akan digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$).
2. H_0 ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. H_a diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F (Secara Simultan)

Dalam uji F atau uji koefisien regresi dilakukan secara serentak dan keseluruhan, hal ini guna mengetahui adanya pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan berdasarkan :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada aplikasi SPSS
 - a. Jika nilai sig $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah sebuah parameter yang memperlihatkan tingginya interaksi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada di angka 0 dan 1. Nilai koefisien determinan yang mengarah ke angka 0 (nol) artinya kekuatan semua variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinan yang mengarah ke angka 1 (satu) artinya variabel independen dapat disimpulkan semakin valid saat menginformasikan hal yang dipaparkan untuk memprediksi variabel dependen (Ariyanti, 2018).

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JUL
1	Pengajuan Judul							
2	Studi Kepustakaan							
3	Penyusunan BAB 1 - III							
4	Seminar Proposal							
5	Penyusunan BAB IV - V							
6	Sidang Skripsi							

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Muhammad Rafli Ilham Ramadhan, T., Aristawati, & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di *ShopeeFood* Nur. *Ilmu Komunikasi*, 7, 420–433.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Almunawwaroh, M., & Marliana, R. (2018). Pengaruh Car,Npf Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–17.
- Amalia, F., & Unggul, E. (2021). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (Sak Emkm) Pada Umkm Iki Laundry *The Application of the preparation of financial statements based on financial accounting standards for micro, sm*. 19(1), 25–30.
- Andriyanto, S. (2014). Peran Keluarga Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Remaja. In *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* (Vol. 19, Issue 1).
- Anesti, M. A., & Hayati, M. (2022). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Susu Jombang. *Pertanian*, 3, 307–325.
- Aprianti, K. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 487-494 Jurnal Manajemen ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh harga , kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Influence of price , product quality and location on the decision*. 14(2), 487–494.
- Apriyandani, H., & Sunarti, E. Y. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 50(2), 180–189.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.

- Arifudin, O., Juhadi, Sofyan, Y., Tanjung, R., & Rusmana, F. D. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Ilmiah MEA*, 5(1), 286–298.
- Ariyanti, A. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(2), 95.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Bahari Jogja*, XIV(23), 22–37.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). *Effect Viral Marketing Toward Purchase Intention And Buying Decision*. 4(3), 471–476.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020 *The Best Model for Multicollinearity Test to Analyze Rice Production's Factors in Blora Regency on 2020*. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Bahorok, K. (2019). Penerapan *Word Of Mouth* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok. 1668–1673.
- Buchori, B. (2021). *Words of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur)*. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 159.
- Budianto, A., Mulyana, A. E., & Maulana, Y. S. (2023). Strategi Rantai Nilai, Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 7, 93–103.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. *Mitra Wacana Media*.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *Ekonomi Islam*, VII, 118–134.
- Dea Maulana Ibrahim¹, Sukomo², A. B. (2020). Pengaruh Penerapan Manajemen Konflik Terhadap Disiplin Kerja Karyawan (Study Pada Toko Gunasalma Kawali). *Business Management and ...*, 2(September), 116–129.

- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening*. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13.
- Effendi, E., Zakaria, Z., Rinaldi, R., & Harahap, M. A. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan Area. *Journal on Education*, 5(2), 2176–2183.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intension*. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran *Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). *Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 4(1), 1–13.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi Aplikasi SPSS dan *EViews* Untuk Teknik Analisis Data. *Salemba Empat*.
- Febriyanti, V. (2022). Peran *Word Of Mouth* bagi Pengguna BSM *Mobile Banking* dalam Pengambilan Keputusan. *1(1)*, 316–325.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT Bumi Aksara.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna *Provider* Telkomsel Di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

- Kokila, V., & Sampathlakshmi, N. (2022). *Impact of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision. Journal of Business Thought, 13*(March), 95–104.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *01*(03), 374–380.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *22*(3), 1645–1650.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Starbucks* di Kota Medan. *Journal Of Social Research, 1*(7), 694–707.
- Megawati. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Ekonomi Dan Bisnis, 12*, 414–424.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 1*(1), 9–25.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *12*, 188–196.
- Panito, S. A., & Sukendro, G. G. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Starbucks* (Penelitian Pada Gerai *Starbucks* Citra 6). 109–113.
- Parwitasari, N. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Teras Bocimi Kafe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi. *Ilmu Komunikasi, 7*, 11–31.
- Petra, U. K., Limanto, Y., Hadi, I. P., Luik, J. E., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2022). Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Casa Mille Events*. *Jurnal E-Komunikasi, 10*(2).
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. Devotion Journal of Community Service, 3*(13), 2310–2330.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen, 11*, 443–463.
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan

Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 21.

Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86.

Rezeki, R. T. M. L. (2018). Proses Implementasi *Word of Mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.

Rimiyati, H., & Khoirul Azmi, T. (2022). *The Influence of Perceived E-Service Quality, Promotional Mix, Brand Awareness and Online Repurchase Intention*. *International Journal of Social Science And Human Research*, 05(11), 5107–5114.

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. 6(12), 112–129.

Santoso, J., & Giantara, M. S. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 111–126.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) *Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers)*. 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.

Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.

Sutowo, I. R., Aluyo, L. S. W., Venus, A., Quddus, Z. A., & Sabarina, G. (2023). Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Situ Bolang, Indramayu. *Ilmu Komunikasi*, 6, 86–97.

- Tamsil, U., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(3), 121–138.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Xing Fu Tang* di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Uman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Pada Rumah Makan “ Mie Gacoan ” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). 3(2), 149–164.
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *Ilmu Ekonomi*, 15, 53–60.
- Wardi, P. A., & Belgiawan, P. F. (2023). *International Journal of Current Science Research and Review Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness for Ana Tenun Sukarara*. 06(01), 116–120.
- Widiawati, Idrus, I. I., & Mario. (2022). Perilaku Nongkrong Anak Muda Di Cafe (Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop* Kedai Rakyat Di Watampone). *Sawerigading: Journal Of Sociology*, 1(2), 33–42.
- Widyarti, E. T. (2021). *The Effect Of Brand Value , Brand Awareness , Brand*. 18(1), 38–45.
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* dan *World Class University* terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 43–54.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Winda, R., & Siregar, N. (2018). Analisis Produk dan Citra Koperasi Terhadap Wirausaha Koperasi dalam Meningkatkan Industri Rumah Tangga Pada Masyarakat Desa Lubuk Saban Pantai Cermin Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 79–93.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Recky
Place and Date Of Birth : Tanjungpinang, 10 September 2002
Citizen : Indonesia
Gender : Male
Religion : Islam
Age : 20 Years Old
Present Address : Jl. Sungai Ladi No. 23
Email : reckyrec22@gmail.com
Phone Number / Whatsapp : 0858 3560 1309

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 010 Tanjungpinang Kota	2007 – 2012
Junior High School	SMP Negeri 11 Tanjungpinang	2013 – 2015
Senior High School	SMK Negeri 4 Tanjungpinang	2016 – 2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 - 2023