

PERAN BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI RADJA

Ryan Ermansyah^{1*}, Muhajirin²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima, Indonesia

Penulis Korespondensi: antingalmuzaqir327@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 06 September 2022 Revised: 15 November 2022 Published: 31 Desember 2022	<i>Radja Coffee Shop is one of the business sectors engaged in the culinary field in the city of Bima. To be able to continue to grow, the Radja coffee shop must pay attention to several factors that influence consumer buying interest at the Radja Coffee Shop Kota Bima, including brand image and word of mouth. The purpose of this study was to determine the role of brand image and word of mouth on consumer buying interest at the Radja Coffee Shop, Bima City. This research was conducted on 96 consumers of Radja Coffee Shop. Data obtained through questionnaires distributed to research respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and coefficient of determination test (R²). Based on the results of the study it can be found that brand image and word of mouth have a positive and significant effect on consumer buying interest at Radja Coffee Shop Kota Bima, both partially and simultaneously. The degree of influence of brand image and word of mouth on consumer buying interest at the Radja Coffee Shop Kota Bima is 57%, while the remaining 43% is influenced by variables outside this research model.</i>
Keywords Brand Image; Word of Mouth; Purchase Interest.	

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk telah berevolusi menjadi *customer oriented* dimana para pelaku bisnis lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Perkembangan ekonomi dewasa ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, contohnya retail. Bisnis retail sendiri dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Pamenang dan Susanto, 2016). Dari pengertian tentang arti retail tersebut maka bisnis retail atau eceran hanya berorientasi pada menjual barang atau jasa saja, tidak untuk melakukan produksi tetapi untuk dikonsumsi langsung. salah satu hal mendasar yang berperan besar dalam duni bisnis adalah brand image.

Brand image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, hal ini karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merk tertentu yang berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri. Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Gunawan, 2016).

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap

kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Sementara minat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat digambarkan sebagai situasi sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Salah satu hal penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah brand image, citra merk yang baik akan menjadi nilai tersendiri yang memungkinkan seorang konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sama. Selain brand image pengalaman menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain pengalaman dirinya sendiri, rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. hal tersebut biasa dikenal dengan sebutan *word of Mouth*. *Word Of Mouth* merupakan tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain antar pribadi yang bersifat non-komersial baik merk, produk maupun jasa menurut (Widjaja, 2016).

Word of mouth dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017).

Word of mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Rumahak dan Rahayu, 2016). mempercayai rekomendasi dan omongan dari seseorang yang sudah pernah membeli daripada iklan. *Word of mouth* lebih efektif daripada metode komunikasi lain dan lebih tepat sasaran (Hasyim, *et al*, 2017).

Word of mouth muncul dari orang lain yang menggambarkan pengalaman pribadinya, sehingga informasi tersebut jauh lebih jelas dibandingkan iklan (Pertwi dan Sukawati, 2017). iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu *Word Of Mouth* dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh

konsumen. Dengan demikian komunikasi *word of mouth* akan menjadi suatu media promosi yang efektif bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan, seperti yang dikemukakan (Sari dan Yuniati, 2017).

Dengan promosi *word of mouth* tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dengan volume penjualan yang meningkat. brand image yang menjadi media promosi *Word Of Mouth* yang notabne memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan.

Minat beli konsumen memiliki keterkaitan dengan *word of mouth* seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk citra merek atau membuat gambaran, membuat suatu pencitraan tentang merek, toko maupun perusahaan berdasarkan *inference* yang mereka bentuk dari stimuli pemasaran maupun *enviromental stimuli* (Resmawa, 2017). Said (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Menurut Prahardjo, *et al.* (2016) bahwa merek yang kuat dapat menentukan suatu rencana, visualisasi dan ekspektasi yang lebih baik terhadap kinerja dan kualitas dari suatu produk atau jasa yang akan diperoleh konsumen.

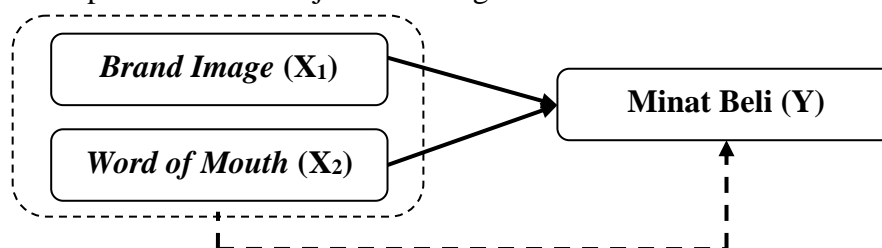
Kedai kopi radja merupakan salah satu kedai kopi yang cukup dikenal oleh sebagian kalangan dikota bima. Kedai kopi radja sendiri berdiri diawal tahun 2017 dengan nama Coffee Card. Dengan perpindahan lokasi dan perubahan konsep yang diterapkan, ditahun 2019 cofee card sekaligus merubah nama menjadi kedai kopi radja.

Volume penjualan kedai kopi radja mengalami penurunan dibeberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing kedai kopi dengan konsep yang lebih modern dan didukung oleh lokasi yang cukup strategis. selain banyaknya pesaing, promosi yang dilakukan kedai kopi radja hanya sebatas komunikasi *Word Of Mouth*. Namun demikian kedai kopi radja tetap mempertahankan kualitas produk dan citra merk yang diproduksinya. Hal ini juga menjadi alasan kenapa kedai kopi radja sangat mengandalkan komunikasi *Word Of Mouth* tersebut walaupun dengan ruang lingkup yang masih sempit.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah asosiatif, Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. penelitian asosiatif pada penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peran brand image dalam memediasi *word of mouth* sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun desain penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Syaiful Bahri (2018), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Pengambilan data dilakukan secara langsung oleh peneliti guna menjawab pertanyaan dan pernyataan penelitian. Data priemr dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generelisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Radja kota bima yang jumlahnya tidak dapat diketahui (*unknowns population*).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus unknowns population sehingga diperoleh 96 responden, rumus unknowns popolation menurut Arikunto (2017) sebagai berikut:

Keterangan :

n = sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (ditentukan 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $z=1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleri (ditentukan 10%).

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling yaitu konsumen kedai kopi radja yaang sering berkunjung dan dianggap sebagai konsumen tetap dan dianggap layak digunakan sebagai sample oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y). Seluruh data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan bantuan

program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter individual (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,009	4,591		5.665	.000
	Brand Image	.513	.137	.354	3.747	.000
	Word of Mouth	.279	.130	.202	2.141	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$IPM = 26.009 + 0.513 (X_1) + 0.279 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 26.009, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel *Brand Image* (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y) adalah sebesar 26.009.
- Nilai β_1 sebesar 0.513 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *Brand Image* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.513, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *Word of Mouth* (X_2) adalah konstan (0).
- Nilai β_2 sebesar 0.279 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel *Word of Mouth* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka i Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.279, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *Brand Image* (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,009	4,591		5.665	.000
	Brand Image	.513	.137	.354	3.747	.000
	Word of Mouth	.279	.130	.202	2.141	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel 2, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.747 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.747 > 1.986$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima.

b. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.141 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.141 > 1.986$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.035 lebih kecil dari 0.05 ($0.035 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} .

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.515	2	186.258	10.278	.000 ^b
	Residual	1685.318	93	18.122		
	Total	2057.833	95			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pertumbuhan Ekonomi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10.278 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) sebesar 3.09, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($10.278 > 3.09$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel *Brand Image* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.240 ^a	.570	.470	4.543
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pertumbuhan Ekonomi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai *R-Square* (R^2) *brand image* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima (Y) adalah sebesar 0.570. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima adalah sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima.
3. *Brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima.
4. Derajat pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Radja Kota Bima adalah sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan lain-lain.

SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis data diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemilik Kedai Kopi Radja agar dapat meningkatkan promosi yang lebih baik agar tidak hanya mengandalkan metode promosi dengan komunikasi *Word of Mout*.
2. Diharapkan kepada pemilik Kedai Kopi Radja agar tetap dapat mempertahankan segala sesuatu yang berhubungan dengan citra perusahaan agar tetap dapat mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Eriza Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Jurnal Komuniti*, Vol. 9(1): 14-24.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan A., Diana. B., Murchandie B.G., & Sitinjak M.F. (2016). The Effect on Involvement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Image and Its Impact on Consumers Brnd Switching of Mamypoko. *International Journal of Economic and Maagement*, Vol. 10(81): 19-31.
- Hasyim, M.A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43(1): 148-156.
- Kotler, M.P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamenang, W. & Susanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 15(3): 206-211.
- Pertiwi K.Y., & Sukawati, T.G.R. (2017). Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan *Wedding Service* di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *JurnalManajemen Unud*. Vol. 6(5): 2609-2641.
- Prahardjo, A., Wilopo dan Kurniawan. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, Vol. 11(2): 2289-1560
- Resmawa I.N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya. *JurnalAplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1(2): 1-11.

- Rumahak, M.D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Imagepada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1(2): 188-204.
- Said A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word of Mouthdn Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4(2): 318-333.
- Sari F. P dan Yuniati. T. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5(6): 16-20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, A.T. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 53(12): 241-253.