

## Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya

Felicia Liswandany<sup>✉1</sup>, Supriyono<sup>2</sup>, Zumrotul Fitriyah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1910>

### Abstrak

Tren konsumsi kopi saat ini semakin meningkat, mengakibatkan persaingan dalam industri kedai kopi menjadi sangat kompetitif dan perlu diimbangi melalui inovasi untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui adanya pengaruh dari lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di Dolan Kopi Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan responden melalui *accidental sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 88 responden. Data yang digunakan yaitu data primer berupa data kuesioner hasil jawaban terhadap responden. Analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan dari hasil penelitian dikemukakan bahwa lokasi dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; Lokasi; *Word of Mouth*,

### Abstract

*The current trend of coffee consumption is increasing, resulting in competition in the coffee shop industry being very competitive and needs to be balanced through innovation to improve consumer decisions in buying a product. The purpose of this study is to determine the influence of location and word of mouth on purchasing decisions at Dolan Kopi Surabaya. The method used in this study is a quantitative research method. The population in this study are consumers who have bought at Dolan Kopi Surabaya. The sampling method used non-probability sampling with the technique of taking respondents through accidental sampling. The sample taken amounted to 88 respondents. The data used is primary data in the form of questionnaire data from answers to respondents. Analysis of the data used is Partial Least Square (PLS). Based on the results of the study, it was stated that location and word of mouth contributed to purchasing decisions at Dolan Kopi Surabaya.*

**Keywords:** *Location; Purchasing Decision; Word of Mouth*

Copyright (c) 2022 Felicia Liswandany

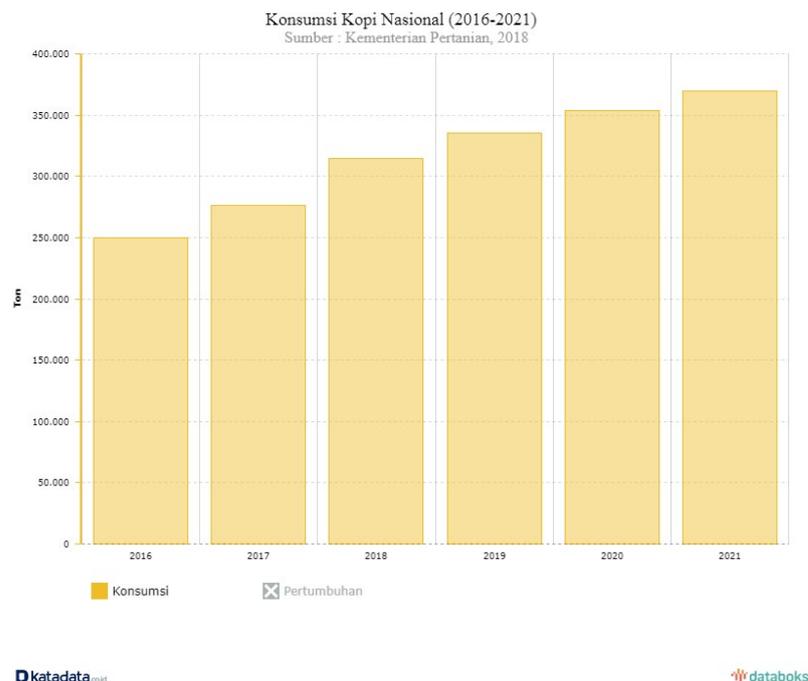
<sup>✉</sup> Corresponding author :  
Email Address : [omphieku@gmail.com](mailto:omphieku@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan sangat pesat yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan mengharuskan setiap pelaku usaha melakukan sebuah inovasi dan harus mampu menguasai persaingan yang ada untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing meraih konsumen. Persaingan bisnis juga dirasakan oleh pelaku usaha kedai kopi. Tren konsumsi kopi saat ini menjadi semakin meningkat (Maydiana & Hendry, 2020). Kedai kopi adalah salah satu tempat dimana banyak orang menghabiskan waktu mereka dan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat.

Sumber : Databoks.Katadata.co.id, 2018

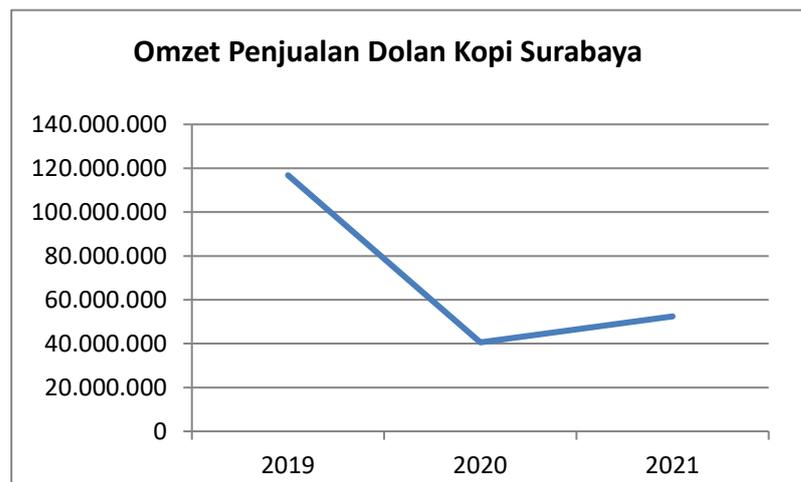
Berdasarkan data diatas, konsumsi kopi nasional mencapai 250.000 ton pada 2016 dan meningkat menjadi 276.167 ton. Selama periode 2016-2021, konsumsi kopi meningkat sekitar 8,22% setiap tahunnya. Pada 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 369.886 ton (Databoks.Katadata.co.id, 2018). Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan. Menurut hasil penelitian Toffin (Toffin Indonesia, 2020) pada Agustus 2019, sejumlah > 2.950 kedai kopi di Indonesia berkembang di industri *Food and Beverage*.



Persaingan dalam industri kedai kopi sangat kompetitif dan perlu diimbangi melalui inovasi untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian sangat berpengaruh bagi sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Husen et al., (2018) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara internal (dalam diri konsumen) maupun eksternal (yang dilakukan oleh pelaku usaha). Maka dari itu, identifikasi dari pengusaha pada perilaku konsumen merupakan langkah awal agar mencapai keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian antara lain lokasi dan *word of mouth* yang akan menjadi topik utama dalam penelitian kali ini. Lokasi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen tidak mungkin mencari produk diluar jangkauan mereka. Faktor lokasi menentukan keberhasilan suatu bisnis. Sedangkan menurut Maghfiroh (2019) *word of mouth* adalah opini paling jujur tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Orang akan cenderung membicarakan atau merekomendasikan produk kepada temannya atau orang lain karena mereka puas terhadap produk tersebut. *Word of mouth* juga mengurangi pencarian informasi karena seorang teman akan lebih dipercaya dibandingkan melalui iklan.

Dolan Kopi berdiri pada 2018 di Jalan Ngagel Jaya Barat no. 37 Surabaya. Dolan Kopi memiliki konsep yang kekeluargaan, tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul dengan teman atau keluarga. Dolan Kopi hanya menawarkan minuman yaitu kopi dan non kopi dengan harga yang terjangkau berkisar Rp7.000 - Rp17.000 dan juga menjual biji kopi. Dolan Kopi memberikan edukasi kepada konsumen tentang *manual brew*. *Manual brew* adalah cara menyeduhkan kopi secara manual tanpa menggunakan mesin tetapi menggunakan kertas saringan khusus. Konsumen bisa melihat langsung cara menyeduhkan kopi dan bisa menjadi tempat belajar bagi konsumen yang ingin belajar tentang kopi, cara membuat kopi, menyeduhkan kopi, *latte art* atau seni melukis diatas kopi, sampai dengan belajar memegang gelas.



Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat pada 2019 penjualan Dolan Kopi mencapai hampir Rp117.000.000. Namun pada 2020 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi Rp40.000.000. Hal ini dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 pada bulan Maret di Surabaya. Banyak bisnis yang mengalami kerugian cukup besar, termasuk Dolan Kopi. Pada masa pandemi, Dolan Kopi mengikuti anjuran pemerintah dengan menutup kedai selama seminggu, lalu buka kembali hanya melayani order secara online, grabfood, dan gofood saja. Dolan Kopi menyediakan layanan gratis ongkir untuk setiap pembelian tanpa minimal order dengan jarak maksimal 5 km dari lokasi Dolan Kopi. Setelah pemerintah memberikan kebijakan *new normal*, penjualan mulai meningkat kembali pada 2021 menjadi Rp52.000.000.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Dolan Kopi adalah lokasi dan *word of mouth* Lokasi dari Dolan Kopi terbilang kurang strategis dikarenakan berada didalam gang yang cukup besar namun jarang dilalui banyak orang. Padahal,

lokasi merupakan salah satu faktor penting sebagai pengaruh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Nanda (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain lokasi, *word of mouth* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Kendala yang dihadapi Dolan Kopi adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Dolan Kopi. Beberapa konsumen mengetahui Dolan Kopi dari informasi mulut ke mulut. Namun hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap calon konsumen lainnya karena pengalaman yang didapat setiap orang berbeda. Sehingga penting bagi Dolan Kopi untuk memperhatikan *word of mouth* mengenai produknya. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Purnama & Khuzaini (2019) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Sari & Hartini (2020) menyatakan bahwa lokasi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah pengiriman atau distribusi produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Jika pemilihan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak tepat, maka akan terjadi kerugian atau kegagalan pada perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merupakan suatu kegiatan dari perusahaan guna menghasilkan suatu produk yang dapat dijual sesuai dengan harga dan target pasar. Lokasi memiliki pengaruh terhadap perkembangan dari perusahaan di masa depan. Sehingga, penentuan dari lokasi merupakan hal krusial bagi pengusaha.

### Word of Mouth

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk tertentu. Konsumen akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa jika mereka merasa puas. Rekomendasi dari seorang teman atau keluarga sangat mudah diterima dibandingkan iklan atau seorang sales karena informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadinya atau mereka pernah melakukan pembelian.

Menurut Pratiwi (2017), *word of mouth* adalah tindakan dari konsumen yang secara sukarela menawarkan, memperkenalkan dan menyarankan suatu produk kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa *word of mouth* merupakan promosi yang mudah diterima karena seseorang akan memberikan informasi positif kepada orang lain sehingga terdorong untuk ikut membeli produk yang sama.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen

tentang bagaimana kinerja individu atau kelompok dalam mengidentifikasi, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk, ide, atau pengalaman yang diminta konsumen untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian menjadi tahap dimana konsumen memiliki pilihan alternatif dalam memutuskan pembelian atau tidaknya pada suatu produk. Keputusan pembelian memiliki peranan penting bagi konsumen dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk yang dibutuhkan.

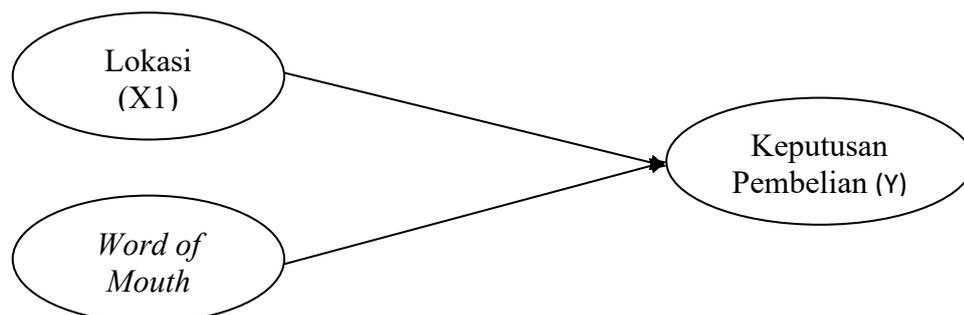
### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi merupakan salah satu alternatif bagi konsumen untuk membeli suatu produk dan memilih tempat yang akan dikunjungi. Menurut Husen et al., (2018) lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena lokasi mudah dijangkau, terlihat dari jalan raya, lalu lintas lancar terkendali, dan parkir yang memadai bagi roda dua dan roda empat.

### Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian. *Word of mouth* diduga sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk karena dianggap mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian. Menurut Erianto & Mashariono (2018) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen puas setelah membeli suatu produk, mereka akan memberikan informasi positif kepada temannya sehingga produk tersebut dapat dikenal.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### METODE PENELITIAN

Table 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Lokasi (X1)	Tempat dimana	1. Akses 2. Visibilitas	Husen et al.,

	perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dalam memudahkan proses penyaluran produk kepada konsumen.	3.Lalu lintas 4.Fasilitas parkir	(2018)
<b>Word Of Mouth (X2)</b>	Kegiatan promosi yang dilakukan secara sengaja dari mulut ke mulut berupa rekomendasi seseorang kepada teman atau keluarga mengenai sebuah produk yang telah dikonsumsinya.	1.Membicarakan 2.Merekomendasikan 3.Mendorong 4.Mengajak	Husen et al., (2018)
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Tahap dimana konsumen akan mempertimbangkan dan membuat keputusan saat membeli produk guna memenuhi kebutuhan.	1.Kemantapan pada suatu produk 2.Kebiasaan saat membeli produk 3.Faktor lingkungan	Mutia & Safitri (2018)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner melalui *google form* pada responden di Dolan Kopi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Dolan Kopi Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik pengambilan responden melalui *accidental sampling*. Dalam hal ini adalah orang-orang yang pernah membeli di Dolan Kopi Surabaya. Sampel yang digunakan sebesar 88 responden. Analisis data yang digunakan yaitu metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)*

	<b>Factor Loading (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics (O/STERR)</b>
<b>X1.1 &lt; LOKASI (X1)</b>	0,907855	0,903339	0,026034	0,026034	34,872032
<b>X1.2 &lt; LOKASI (X1)</b>	0,934224	0,932975	0,016530	0,016530	56,517765
<b>X1.3 &lt; LOKASI (X1)</b>	0,697124	0,687190	0,066081	0,066081	10,549474
<b>X1.4 &lt; LOKASI (X1)</b>	0,889255	0,886153	0,034867	0,034867	25,504155
<b>X2.1 &lt; WORD OF MOUTH (X2)</b>	0,873387	0,877239	0,019259	0,019259	45,349293
<b>X2.2 &lt; WORD OF MOUTH (X2)</b>	0,826338	0,819460	0,050694	0,050694	16,300636
<b>X2.3 &lt; WORD OF MOUTH (X2)</b>	0,726728	0,706658	0,092339	0,092339	7,870182
<b>X2.4 &lt; WORD OF MOUTH (X2)</b>	0,737624	0,741556	0,071828	0,071828	10,269315
<b>Y.1 &lt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,910045	0,905565	0,027370	0,027370	33,249702
<b>Y.2 &lt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,942977	0,942275	0,013627	0,013627	69,199755
<b>Y.3 &lt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,919014	0,916201	0,024749	0,024749	37,133765

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 yang berarti signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai  $Z_{\alpha} = 0,05$  (5%) = 1,96 ). Oleh karena itu, hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan R-Square*

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>R Square</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,853991	0,946071	0,814870
<b>Lokasi (X1)</b>	0,743433	0,919701	
<b>Word of Mouth (X2)</b>	0,629465	0,871046	

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian AVE untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 0,743433, variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,629465, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,853991, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Oleh

karena itu, variabel pada penelitian ini secara keseluruhan memiliki nilai validitas yang baik.

Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliable apabila nilai *composite reliability* di atas 0,70 sehingga indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil dari uji *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) sebesar 0,919701; variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,871046; dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,946071. Ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Nilai  $R^2 = 0,814870$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain: Lokasi dan *Word of Mouth* yang memiliki nilai varian sebesar 81,48%. Sedangkan sisannya sebesar 18,52% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Lokasi dan *Word of Mouth*).

**Tabel 3.** Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR)
LOKASI (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,582183	0,56595 5	0,099554	0,099554	5,847897
WORD OF MOUTH (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,343313	0,36016 2	0,091900	0,091900	3,735741

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Dolan Kopi Surabaya. dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,582183, dan nilai *T-statistic* sebesar 5,847897 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ), maka Signifikan (positif).
2. *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Dolan Kopi Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,343313, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,735741 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ), maka Signifikan (positif).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. Dengan hasil, Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Konsumen mempertimbangkan beberapa hal untuk melakukan pembelian. Salah satunya dengan cara melihat faktor lokasi yang mudah dijangkau dan sesuai.

Konsumen memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor lokasi yang sesuai dan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Lokasi, indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah visibilitas, lokasi Dolan Kopi Surabaya terlihat jelas dari tepi jalan. Karena lokasinya mudah ditemukan dan dilihat dengan jarak pandang normal yang membuat lokasi cepat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Visibilitas berdasar pada kemampuan konsumen untuk melihat dan tertarik untuk memasuki Dolan Kopi, dimulai dari letak, area, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat bangunannya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Nanda (2019) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hartini (2020), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dolan Kopi Surabaya. Dengan hasil, *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Dolan Kopi Surabaya dapat diterima. Hal tersebut memaparkan adanya informasi berupa ulasan positif terhadap Dolan Kopi Surabaya yang diberitahukan oleh satu orang ke orang yang lain, seperti teman, keluarga, masyarakat umum dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *word of mouth*, indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah membicarakan, selalu membicarakan pengalaman yang positif tentang Dolan Kopi Surabaya kepada orang lain. Hal ini diartikan adanya informasi berupa ulasan positif terhadap produk yang diberitahukan oleh satu orang ke orang yang lain, seperti teman, keluarga, masyarakat umum.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Erianto & Mashariono (2018), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Khuzaini (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Lokasi memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk di Dolan Kopi Surabaya. Apabila pemilihan lokasi suatu usaha strategis, maka berpengaruh pada tingginya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *Word of mouth* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk di Dolan Kopi Surabaya. Semakin banyak informasi positif mengenai Dolan Kopi yang didapat oleh konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk Dolan Kopi Surabaya.

**Referensi :**

- Databoks.Katadata.co.id. (2018). 2021, *Konsumsi Kopi Indonesia Prediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1-18.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Maydiana, S., & Hendry Cahyono. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi Diskuupi Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 210-221. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p210-221>
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, JOM FISIP Volume 4 No. 1 \_ Februari 2017. *JOM FISIP*, 4(1), 1-15.
- Purnama, D. R., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1-19.
- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea ( Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea ). *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31-42.
- Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>