

Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian pada Konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang

Afdil Suciptra¹, Yulistia², Meri Dwi Anggraini³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Corresponding Author: afdilsuciptra0397@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of product quality, brand awareness, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase intention of Tomoro Coffee consumers in Padang City, both partially and simultaneously. The research method employs a quantitative approach by collecting primary data through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques include descriptive analysis and multiple linear regression, with hypothesis testing conducted using the t-test and F-test. The results indicate that product quality, brand awareness, and E-WOM partially have a significant effect on purchase intention. Furthermore, these three variables simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Tomoro Coffee consumers in Padang City*

Key Words: *Product Quality, Brand Awareness, E-WOM, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap niat pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang..

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kesadaran Merek, E-WOM, Niat Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Posisi Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia turut mendorong berkembangnya berbagai bentuk usaha berbasis kopi, khususnya *Coffee Shop*. Seiring dengan meningkatnya budaya minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat, keberadaan *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, belajar, dan berinteraksi. Kondisi ini menjadikan industri *Coffee Shop* terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dan menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha.

Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong kopi berukuran 60 kg pada tahun 2023, yang terdiri atas kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong

(Databoks, 2023). Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai usaha berbasis kopi, khususnya *Coffee Shop*, yang pertumbuhannya semakin pesat seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Gerai *Coffee Shop* di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Gerai
1	2016	1.083
2	2017	1.192
3	2018	1.311
4	2019	2.937
5	2020	2.950
6	2021	3.245
7	2022	3.570
8	2023	3.927
9	2024	4.320

Sumber : (Wardhana, 2025)

Pertumbuhan industri *Coffee Shop* di Indonesia ditunjukkan oleh peningkatan jumlah gerai yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 4.320 gerai pada tahun 2024 (Wardhana, 2025). Peningkatan tersebut didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya permintaan konsumen, inovasi produk dan layanan yang semakin kreatif, perkembangan digitalisasi, serta kuatnya komunitas dan budaya kopi di masyarakat (Sebayang et al., 2024; Radio Republik Indonesia, 2024). Selain itu, survei menunjukkan bahwa 71% responden usia 18–24 tahun lebih memilih membeli kopi di *Coffee Shop* dibandingkan menyeduh sendiri, dengan tingkat konsumsi kopi yang relatif tinggi setiap harinya (Rizqiyah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* memiliki peluang bisnis yang besar, namun di sisi lain juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Fenomena perkembangan *Coffee Shop* juga terjadi di Kota Padang, yang ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi baru di sejumlah kawasan strategis. Persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan citra merek. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek *Coffee Shop* (A. Putri et al., 2021).

Tomoro *Coffee* merupakan salah satu *Coffee Shop* yang berkembang pesat di Kota Padang dan mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Berdasarkan data internal, jumlah konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang pada tahun 2024 mencapai 86.813 orang, meskipun terjadi fluktuasi jumlah pembelian setiap bulan (Tomoro *Coffee* Kota Padang, 2025). Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, kekuatan merek, serta aktivitas promosi dan ulasan daring.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Tomoro *Coffee*, tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi yang beredar secara daring (*electronic word of mouth*). Ulasan positif dan kemudahan akses informasi melalui media digital berperan penting dalam membentuk opini konsumen dan mendorong niat pembelian (Zhuang et al., 2021). Kualitas produk yang konsisten juga berpotensi menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan baik, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan niat pembelian.

Berdasarkan fenomena, data empiris, serta temuan pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai

pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan *E-WOM* terhadap niat pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pengelola *Coffee Shop* dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator mana yang dominan pada variabel kualitas produk, kesadaran merek, *E-WOM* terhadap niat pembelian pada Tomoro *Coffee* di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang?
5. Apakah kualitas produk, kesadaran merek dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian pada Tomoro *Coffee* di Kota Padang?

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Heizer et al. (2023), kualitas produk merupakan kecakapan sebuah produk dalam mencukupi harapan konsumen yang diukur melalui kinerja, kesesuaian, serta keterampilan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat optimal bagi konsumen. Selain itu, Meliawati et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tercermin dari karakteristik produk, seperti bentuk dan kemasan, yang dapat menjadi daya tarik sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup dimensi fungsional, estetika, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk.

Kotler et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain: Bentuk (*Form*), Fitur (*Features*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas kinerja (*Performance Quality*), Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), Kemudahan perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*).

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk dari Iskandar et al. (2015) yang terdiri dari lima indikator yaitu: Aroma kopi yang pas, Rasa kopi yang segar dan konsisten, Perpaduan rasa kopi dan susu yang lezat, Perpaduan rasa kopi susu yang pas, Keberagaman menu kopi. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih spesifik, terarah, dan relevan dengan objek penelitian, yaitu industri *Coffee Shop*, sehingga mampu menggambarkan kualitas produk secara lebih mendalam dan sesuai dengan karakteristik konsumen kuliner.

Kesadaran Merk

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana suatu merek hadir dan tertanam di benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk sejenis (Tjiptono & Chandra, 2021; Rossiter et al., 2018). Menurut Tran et al. (2019), kesadaran merek merupakan faktor awal dan paling penting dalam membangun nilai merek karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk.

Kesadaran merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti iklan, produk, tagline atau

slogan, serta logo yang menjadi identitas visual suatu merek (Firmansyah, 2019). Faktor-faktor tersebut membantu konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Tingkatan kesadaran merek terdiri atas *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *unaware of brand*, yang menunjukkan seberapa kuat posisi suatu merek di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, kesadaran merek diukur menggunakan indikator dari Susilowati dan Novita Sari (2020), yaitu kemasan produk yang menarik, pemahaman terhadap makna nama merek, pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, kecenderungan konsumen untuk langsung mengingat merek ketika dikaitkan dengan produknya, serta kemampuan mengenali logo, warna, dan atribut merek lainnya. Indikator ini dipilih karena dinilai lebih relevan, bervariasi, dan sesuai dengan objek penelitian.

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media daring yang berisi pengalaman, opini, evaluasi, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. *E-WOM* dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen lama, maupun konsumen tetap melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs ulasan, dan forum internet (Imbayani & Gama, 2019; Ismagilova et al., 2020). *E-WOM* juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat secara bebas mengenai kualitas produk atau layanan, baik dalam bentuk kepuasan maupun ketidakpuasan (Al-Haddad et al., 2022).

Karakteristik utama *E-WOM* meliputi jangkauan dan volume informasi yang luas, sifatnya yang terbuka untuk umum, anonimitas pengguna, serta kemampuannya membentuk komunitas virtual lintas wilayah (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, *E-WOM* berbeda dengan *Word of Mouth (WOM)* tradisional karena disampaikan melalui media online, memiliki aksesibilitas yang lebih tinggi, jangkauan yang lebih luas, serta memungkinkan interaksi dengan individu yang tidak saling mengenal, meskipun tingkat kepercayaannya relatif lebih rendah dibandingkan *WOM* langsung (Cahyono et al., 2016).

Dalam penelitian ini, *E-WOM* diukur menggunakan indikator dari Tanprajna (2021), yang meliputi kebiasaan membaca ulasan daring untuk memperoleh kesan positif, memastikan ketepatan pilihan, bertanya kepada konsumen lain secara online, mengumpulkan informasi sebelum membeli, rasa khawatir jika tidak membaca ulasan, serta tingkat keyakinan yang meningkat setelah membaca ulasan konsumen lain. Indikator tersebut dipilih karena dinilai lebih rinci, relevan, dan sesuai dengan konteks penelitian dibandingkan indikator dari penelitian sebelumnya.

Niat Pembelian

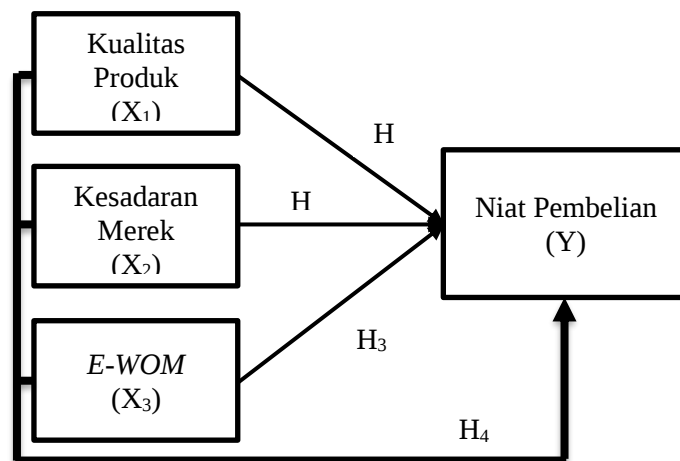
Niat pembelian mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, di mana semakin tinggi niat pembelian maka semakin besar peluang konsumen untuk benar-benar membeli produk yang dituju (Imbayani & Gama, 2019; Putri & Rahyuda, 2021). Niat pembelian juga muncul sebagai motif yang menetap dalam benak konsumen dan berkembang menjadi dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Febriati & Respati, 2020).

Menurut Kotler et al. (2020), niat pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk akibat rangsangan faktor eksternal, seperti informasi pemasaran dan pengalaman konsumen, yang kemudian diproses melalui karakteristik pribadi dan tahapan pengambilan keputusan. Dengan demikian, niat pembelian dapat dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Ririn et al., 2019).

Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan produk, dan promosi (Kotler et al., 2018). Faktor-faktor

tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menentukan kuat atau lemahnya niat konsumen untuk membeli. Selain itu, niat pembelian juga melalui beberapa aspek, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan, yang menunjukkan tahapan psikologis konsumen dari mulai mengenal hingga memutuskan membeli suatu produk (Prasetya et al., 2020).

Dalam penelitian ini, niat pembelian diukur menggunakan indikator dari Azzari dan Pelissari (2020), yang meliputi keinginan untuk mencoba merek lebih sering, kecenderungan membeli ketika melihat produk di toko atau situs web, perilaku aktif mencari merek tersebut, kecenderungan membeli merek yang sama, serta keinginan membeli produk dari merek tersebut. Indikator ini dipilih karena dinilai lebih komprehensif, mudah dipahami, dan relevan dengan tujuan penelitian dibandingkan indikator dari penelitian sebelumnya



Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Tomoro Coffe di Kota Padang
- H2: Diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Tomoro Coffe di Kota Padang
- H3: Diduga *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Tomoro Coffe di Kota Padang

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang dapat dihitung, seperti jumlah konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang serta data numerik lain yang mendukung analisis penelitian. Sementara itu, data kualitatif berupa data deskriptif yang tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum perusahaan dan informasi pendukung lainnya.

Sumber data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber yang telah tersedia, seperti sejarah perusahaan, laporan, dan data pendukung lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah terdiri dari riset lapangan dan riset kepustakaan. Riset lapangan dilakukan dengan pengumpulan data secara langsung di

lokasi penelitian melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan riset kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, dan sumber referensi lain yang relevan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Tomoro Coffee* di Kota Padang dengan jumlah sebanyak 86.813 orang pada tahun 2024.

Tabel 2. Jumlah Konsumen Tomoro Coffee Kota Padang Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	7.560 Orang
2	Februari	7.800 Orang
3	Maret	5.520 Orang
4	April	6.240 Orang
5	Mei	6.731 Orang
6	Juni	6.973 Orang
7	Juli	6.800 Orang
8	Agustus	7.342 Orang
9	September	7.692 Orang
10	Oktober	7.814 Orang
11	November	7.9.81 Orang
12	Desember	8.360 Orang
Total Konsumen		86.813 Orang

Sumber: Tomoro Coffee Kota Padang (2025)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 86.813 konsumen, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang ditemui peneliti dan dianggap sesuai dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Iskandar et al (2015), kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang mengelompokkan suatu produk ke dalam kelas tertentu menurut harga atau spesifikasi produk.	1. Aroma kopi yang pas 2. Rasa kopi yang segar dan konsisten 3. Perpaduan rasa kopi dan susu yang lezat 4. Perpaduan rasa kopi dan susu yang pas 5. Keberagaman menu kopi Iskandar et al. (2015)	<i>Skala Likert</i> SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1
2.	Kesadaran Merek (X ₂)	Menurut Susilowati & Novita Sari (2020), kesadaran merek merupakan suatu kemampuan yang dimiliki konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek dari produk	1. Kemasan produk sangat menarik 2. Tahu makna dibalik nama merek 3. Tahu produk apa saja yang dijual 4. Langsung berfikir tentang merek tersebut jika berkaitan dengan prduknya 5. Mengetahui logo, warna, dan atribut lain dari merek Susilowati & Novita Sari (2020)	<i>Skala Likert</i> SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1
3.	E-WOM (X ₃)	Menurut Frederick Tanprajna (2021), <i>E-WOM (Word of Mouth)</i> yaitu berisi ulasan produk yang punya pengaruh yang luas tak hanya pada sikap	1. Membaca ulasan daring tentang produk apakah memberikan kesan positif pada konsumen lain 2. Membaca ulasan daring dari konsumen lain untuk memastikan pilihan tepat	<i>Skala Likert</i> SS = 5 S = 4 N = 3

	konsumen terhadap citra merek tetapi juga berefek pada niat pembelian konsumen	3. Bertanya secara daring kepada konsumen lain untuk membantu memilih produk yang tepat 4. Mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen lain sebelum membeli produk 5. Merasa khawatir dengan keputusan untuk membeli produk jika tidak membaca ulsasn daring dari konsumen lain 6. Ulasan daring dari konsumen lain membuat semakin yakin untuk membeli	TS = 2 STS = 1	
Frederick Tanprajna (2021)				
4.	Niat Pembelian (Y)	Menurut Azzari & Pelissari (2020), niat pembelian menggambarkan konsumen yang kemungkinan akan membeli atau berniat membeli suatu produk atau jasa di masa depan.	1. Ingin mencoba merek ini lebih sering 2. Akan membeli jika melihat di toko/situs web 3. Aktif mencari merek tersebut 4. Cenderung lebih sering membeli merek tersebut 5. Ingin membeli produk dari merek tersebut	<i>Skala Likert</i> SS = 5 S = 4 N = 3 TS = 2 STS = 1
Azzari & Pelissari (2020)				

Metode Analisis

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 dan nilai *Pearson Correlation* bernilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan instrumen tidak reliabel.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila residual berdistribusi normal sehingga hasil pengujian statistik dapat digunakan. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *uji Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, dan dinyatakan tidak normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada output SPSS, di mana tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians

residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser*, dengan ketentuan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian melalui distribusi frekuensi. Pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata, persentase jawaban, serta Tingkat Capaian Responden (TCR). Nilai TCR digunakan untuk mengelompokkan persepsi responden ke dalam kategori tidak baik hingga sangat baik berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Sugiyono (2019).

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden
 R_s = Rata-rata nilai jawaban responden (Retara)
 n = Nilai tertinggi

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan *E-WOM* terhadap niat pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0 dengan tingkat signifikansi 0,05. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Kesadaran Merek
 X_3 = *E-WOM*
 e = *Residual Error*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 dan menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antarvariabel. Nilai R^2 diperoleh dari tabel Model Summary pada output SPSS dan dikalikan 100% untuk mengetahui persentase pengaruhnya (Ghozali, 2018).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Ghozali, 2018).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel *independent*/bebas yakni kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* dengan variabel *dependent*/terikat yakni niat pembelian. Hasil dari uji regresi linear berganda dijabarkan ditabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
(Constant)	8.899	6.285
Kualitas Produk	.347	.076
Kesadaran Merek	-.278	.107
<i>E-WOM</i>	.707	.086

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber : Output SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,899 + 0,347X_1 - 0,278X_2 + 0,707X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta 8,899 yang mana jika tidak terdapat kualitas produk ($X_1=0$), kesadaran merek ($X_2=0$), serta *E-WOM* ($X_3=0$), maka nilai niat pembelian sebesar konstanta yakni 8,899 satuan.
- Koefisien kualitas produk 0,347 bernilai positif yang mana variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Jika kualitas produk naik satu satuan, maka niat pembelian naik 0,347 apabila variabel independen/bebas lainnya konstan.
- Koefisien kesadaran merek -0,278 bernilai negatif yang mana variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Jika kesadaran merek naik satu satuan, maka niat pembelian turun -0,278 apabila variabel independen/bebas lainnya konstan.
- Koefisien *E-WOM* 0,707 bernilai positif yang mana variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Jika *E-WOM* naik satu satuan, maka niat pembelian naik 0,707 apabila variabel independen/bebas lainnya konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi ini yakni untuk mencari tahu seberapa jauh kapasitas dari model untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen/terikat. Terdapat nilai dari koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1 dengan klasifikasi, yaitu 0 (tidak terdapat korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), serta 1,00 (korelasi yang sempurna) (Ghozali, 2018). Hasil dari uji koefisien determinasi dijabarkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.753	4.980

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, Kualitas Produk, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber : Output SPSS, (2025)

Dilihat pada tabel 5 terdapat nilai dari koefisien determinasi pada kolom *adjusted R Square* 0,753. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa partisipasi kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* terhadap niat pembelian pada Tomoro Coffee di Kota Padang sebesar 75,30%, yang mana sisanya 24,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji-T Parsial

Tujuan dilaksanakannya uji-t yakni untuk mencari tahu apakah ada pengaruh antara variabel independent/bebas yang dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* terhadap variabel dependent/terikat pada penelitian ini adalah niat pembelian. Hal tersebut pengujian ini memakai besarnya α yakni 5% atau $\alpha = 0,05$, yang mana $n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Dengan demikian, t-tabel yaitu 1,984. Hasil uji-t pada penelitian pada tabel 6, berikut:

Tabel 6. Hasil Uji-T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.416	.160
	Kualitas Produk	4.552	<,001
	Kesadaran Merek	-2.606	.011
	<i>E-WOM</i>	8.208	<,001

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber: Output SPSS, Lampiran 10 (2025)

Dilihat pada tabel 6 terdapat nilai dari uji-t. Berikut interpretasi dari hasil pengujian tersebut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai t-hitung (4,552) > t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi mendapatkan $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang.
2. Variabel kesadaran merek (X_2) mempunyai t-hitung (2,606) > t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi mendapatkan $0,011 < 0,05$. Dari hasil tersebut berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang.
3. Variabel *E-WOM* (X_3) mempunyai t-hitung (8,208) > t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi mendapatkan $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang.

2. Uji-F Statistik

Tujuan dilaksanakannya uji-f atau simultan yakni untuk mencari tahu apakah ada

pengaruh antara seluruh variabel *independent*/bebas yang dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent*/terikat pada penelitian ini adalah niat pembelian. Hal tersebut pengujian ini memakai besarnya α yakni 5% atau $\alpha = 0,05$, yang mana $n-k-1 = 100-3-1 = 96$. Dengan demikian, *f*-tabel yaitu 3,09. Hasil uji-*f* pada penelitian pada tabel 7, berikut

Tabel 7. Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7566.073	3	2522.024	101.690	<,001 ^b
Residual	2380.917	96	24.801		
Total	9946.990	99			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), *E-WOM*, Kualitas Produk, Kesadaran Merek

Sumber : Output SPSS, Lampiran 10 (2025)

Pada tabel 7 terdapat nilai *f*-hitung (101,690) > *f*-tabel (3,09) serta nilai probabilitas yang didapatkan sebesar $0,001^b < 0,05$. Dari hasil tersebut berarti H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel *independent*/bebas yaitu kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent*/terikat yaitu niat pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang.

Pembahasan

Pada hasil pengolahan data pengujian statistik yang diperoleh diatas, menghasilkan yaitu kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* terhadap niat pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) punya pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y) pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang. Kualitas produk merupakan perolehan dari penilaian konsumen kepada atribut produk yang berikatan dengan desain, fungsi, estetika, serta daya tahan dari produk itu sendiri (Rangkuti, 2021b). Menurut Lupiyoadi (2020), kualitas produk yaitu pemahaman dari konsumen mengenai karakteristik serta keutamaan dari produk terhadap pemenuhan kebutuhan mereka masing-masing. Selanjutnya, kualitas produk merupakan perpaduan dari segala atribut produk, baik yang dapat diukur ataupun yang dapat dirasakan, yang mana menyampaikan sebuah nilai pada konsumen (Kasmir, 2020).

Perolehan penelitian ini mendukung peneliti Daya (2024) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat pembelian Lemari Aluminium di UD. Heni Aluminium Telukdalam. Selain itu juga mendukung peneliti dari Fitriana et al. (2024) bahwa kualitas produk punya pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Hasil penelitian dari Johari & Keni (2022) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Harita (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di UD. Rendah Hati Teluk dalam. Serta hasil dari Haitao (2022) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap niat pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa variabel kesadaran merek (X2) punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y) pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Padang. Kesadaran merek merupakan seberapa baik bentuk tersebut menyampaikan kepada konsumen bahwa merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Budiono et al.,

2021). Menurut Rangkuti (2021a), kesadaran merek yaitu tolak ukur seberapa kuat konsumen dalam mengenal sebuah merek serta timbul pertama kali dipikiran mereka disaat jenis produk dibicarakan. Selanjutnya, kesadaran merek yaitu perjalanan awal dari sebuah loyalitas konsumen yang mana mereka mengawali untuk mengenal serta memperhitungkan merek pada tahap penentuan dalam memilih (Kertajaya, 2020)

Perolehan penelitian ini mendukung peneliti Budiono et al. (2021) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Selain itu juga mendukung peneliti dari Krisnawan & Jatra (2021) bahwa ada pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian Iphone. Penelitian Muadzin & Lenggogeni (2021) bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasil dari Tsabitah & Anggraeni, (2021) bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Serta hasil penelitian dari Susilowati & Novita Sari (2020) bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian.

3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa variabel *E-WOM* (X3) punya pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y) pada konsumen *Tomoro Coffee* di Kota Padang. *E-WOM* atau electronic word of Mouth didefinisikan sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan suatu produk melalui media internet, yang mana hal itu dapat menjadi acuan atau rujukan bagi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan (Hardoko, 2020). Menurut Ismagilova, Dwived, et al. (2020), *E-WOM* yakni pernyataan negatif atau positif yang diciptakan konsumen potensial, konsumen lama, atau konsumen tetap mengenai sebuah produk atau perusahaan yang diungkapkan ke banyak orang serta lembaga lewat internet. Selanjutnya, *E-WOM* yakni kegiatan komunikasi melalui dunia internet ke sesama pengguna untuk bertukar informasi secara daring tentang suatu merek, produk, atau jasa (Purwianti & Niawati, 2022).

Perolehan penelitian ini mendukung peneliti Anisa & Marlina (2022) bahwa adanya pengaruh antara *E-WOM* melalui aplikasi tiktok terhadap niat pembelian produk fashion. Selain itu juga mendukung peneliti dari Purwianti & Niawati (2022) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil dari R. R. Dewi & Kristiyana (2021) yakni *E-WOM* punya pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Ilhamalimy & Ali (2021) bahwa *E-WOM* punya pengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian. Serta hasil dari Dewi & Giantari (2020) bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat pembelian melalui *Shopee*.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan *E-WOM* Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa variabel independent/bebas yaitu kualitas produk, kesadaran merek, serta *E-WOM* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat yaitu niat pembelian pada konsumen *Tomoro Coffee* di Kota Padang. Niat pembelian didefinisikan sebagai elemen perilaku pada sikap konsumen terhadap sebuah merek yang mana memperlihatkan berapa besar peluang seorang konsumen akan melaksanakan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2021). Menurut Ardisa et al. (2021), niat pembelian yakni sebuah perilaku senang pada suatu objek yang membuat seseorang berusaha memperolehnya dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selanjutnya, niat pembelian yakni konsumen yang secara sukarela dalam bertransaksi untuk membeli produk yang mereka tuju (Mettan & Sancoko, 2021).

Setelah konsumen membeli serta merasakan sebuah produk, yang mana kualitas produk itu bagus maka kebutuhan serta keinginan mereka dari produk itu terpenuhi (Wijaya &

Nugroho, 2022). Sedangkan menurut Ontarina (2022), sukses dalam menciptakan kesadaran merek tergantung terhadap seberapa baik konsumen memahami bahwa merek tersebut dibuat untuk memenuhi yang mereka butuhkan. Selanjutnya, ketika konsumen meyakini dengan ulasan review online dari pengguna lain, maka tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut bisa meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada *E-WOM* (Indana & Andjarwati, 2021).

Perolehan penelitian ini mendukung peneliti oleh Diyansari & Hadi (2021) bahwa kesadaran merek dan *E-WOM* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap niat pembelian Bittersweet by Najla. Penelitian oleh Kaja et al. (2021) yaitu ada pengaruh dari *E-WOM*, kualitas produk serta harga secara simultan terhadap niat pembelian konsumen di Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang. Selain itu juga mendukung peneliti dari Sarayar et al. (2021) bahwa *E-WOM*, harga, serta kualitas produk berpengaruh simultan terhadap niat pembelian Folcis Pudding di Kota Manado. Serta hasil penelitian dari Sumual et al. (2023) yakni kesadaran merek, persepsi kualitas serta kualitas produk punya pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap niat pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil dari Maha et al. (2024) bahwa harga, kesadaran merek serta kualitas produk punya pengaruh secara simultan terhadap niat pembelian The Gambir. Penelitian dari Pahaganas et al. (2025) bahwa *E-WOM*, kesadaran merek, serta kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat pembelian gen Z untuk Self Photo Studio Manado services.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang, sehingga merek yang lebih dikenal dan mudah diingat dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Electronic word of mouth (*E-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang, yang menandakan bahwa ulasan dan informasi daring dari konsumen lain berperan penting dalam membentuk niat pembelian.
4. Kualitas produk, kesadaran merek, dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Tomoro *Coffee* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan niat pembelian secara bersama-sama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan
Tomoro *Coffee* di sarankan meningkatkan promosi dan penguatan kesadaran merek Tomoro *Coffee*, melakukan evaluasi kualitas produk, khususnya aroma kopi, lebih aktif menanggapi ulasan konsumen secara daring, menyediakan promosi menarik agar mendorong pembelian ulang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan serta memperluas wilayah dan jumlah sampel penelitian.
3. Bagi Penulis

Menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzari, V., & Pelissari, A. 2020. Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17 (6), 669–685.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37 (1), 148–157
- Databoks. 2023. *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Issue August)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Undip, Semarang.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. 2023. *Operations Management; Sustainability And supply Chain Management*, 14th edition. (14th ed.). Pearson Education.
- Iskandar, D., Nurmawati, R., & Riani, E. 2015. The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2), 51–62.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & William, M. D. 2020. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.
- Kasmir. 2020. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. 2020. *Principles of Marketing* (8th Europe). Pearson Education.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. 2023. The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8 (1), 77–92.
- Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. 2020. The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche 165 Journal*, 13 (1), 107–113.
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. 2021. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang. (5), 195–222.
- Radio Republik Indonesia. 2024. *Prospek Bisnis Coffeeshop Meningkat di Tahun 2024*.
- Rangkuti, F. 2021b. *Manajemen Pemasaran: Analisis SWOT dan Value Proposition*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ririn, Y., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. 2019. How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92 (8), 46–55.
- Rizqiyah, A. 2024. *Fenomena Kedai Kopi yang Kini Menjadi Tempat Ketiga Sekaligus Tempat Bekerja*.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. sage.
- Sebayang, V. B., Syukrina, E., Marcella Magdhalena Erlely, Salsa Nur Maulida, Muhammad Irfan, & Tasya Angelita. 2024. Analisis Prefensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Shop Bogor. *Jurnal EK&BI*, (7), 2620–7443.
- Sugiyono, P. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. 2020. The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11 (1), 039–053.
- Tanprajna, R. F. 2021. *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*. 124–137.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2019. *Service, quality dan customer satisfaction Edisi 5* (5th ed.). CV Andi Offset.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. 2019. Brand equity in a

- tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74 (3), 704–720.
- Wardhana, A. 2025. *Coffee Shop Business Strategy Gaining Competitive Advantage in the Digital Era Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. 2021. *On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*. 12 (1).