

## Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Thai Kitchen

Rovilinia Gatha Rusta Panjaitan<sup>1)</sup>, Winda Evyanto<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam, Indonesia

e-mail: <sup>1)</sup>[pb220910213@upbatam.ac.id](mailto:pb220910213@upbatam.ac.id), <sup>2)</sup>[winda731016@yahoo.com](mailto:winda731016@yahoo.com)

Article Information

Submit: 24-03-2026

Revised: 04-05-2026

Accepted: 24-05-2026

### Abstrak

Dinamika persaingan pada sektor kuliner di Kota Batam menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jumbo Thai Kitchen merupakan salah satu restoran dengan konsep kuliner Thailand yang berlokasi di kawasan Harbour Bay dan telah beroperasi selama lebih dari lima tahun. Namun, keberadaannya masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor-faktor seperti *word of mouth*, *brand awareness*, dan bauran pemasaran menjadi aspek penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumbo Thai Kitchen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 365 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand awareness*, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, *Brand awareness*, Jumbo Thai Kitchen, Keputusan pembelian, *Word of mouth*

### Abstract

*The dynamics of competition in the culinary sector in Batam City require business actors to implement effective marketing strategies to influence consumer purchase decisions. Jumbo Thai Kitchen is a restaurant offering Thai cuisine located in the Harbour Bay area and has been operating for more than five years. However, its presence is still not widely recognized by the public, indicating potential issues in the marketing strategies applied. Factors such as word of mouth, brand awareness, and the marketing mix are considered important aspects that may influence consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of word of mouth, brand awareness, and the marketing mix on consumer purchase decisions at Jumbo Thai Kitchen. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 365 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that word of mouth, brand awareness, and the marketing mix have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Therefore, this study concludes that optimizing marketing strategies is a crucial factor in enhancing consumer purchase decisions in the culinary business sector.*

**Keyword:** *Brand awareness, Jumbo Thai Kitchen, Marketing mix, Purchase decision, Word of mouth,*

### PENDAHULUAN

Dalam dinamika pasar modern, pola konsumsi masyarakat telah mengalami pergeseran paradigma, dimana aktivitas pembelian tidak lagi dipandang sekadar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah bertransformasi menjadi bentuk representasi gaya hidup dan pengalaman emosional. Saat menentukan keputusan pembelian, individu cenderung bersikap lebih analitis dengan melibatkan berbagai pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan. Salah satu aspek krusial yang memengaruhi persepsi tersebut adalah sejauh mana sebuah identitas merek telah tertanam secara kuat dalam ingatan. Selain itu, keterbukaan informasi menyebabkan calon pembeli lebih memercayai pertukaran opini atau rekomendasi positif sebagai referensi yang kredibel.

Kecenderungan ini kemudian diperkuat oleh penilaian terhadap implementasi strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, rasionalisasi harga, hingga efektivitas promosi yang dirasakan langsung oleh calon pelanggan

Kebutuhan akan pengalaman bersantap yang unik dan berkualitas ini menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang sangat adaptif dan dinamis. Kuliner kini menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinteraksi sosial, melepas penat, sekaligus memenuhi kepuasan batin melalui layanan yang konsisten dan higienis. Dalam upaya mendapatkan pengalaman yang diidamkan, masyarakat secara luas mengadopsi budaya makan di luar (dining out) sebagai bagian esensial dari aktivitas harian mereka. Tingginya antusiasme konsumen terhadap variasi cita rasa, baik lokal maupun mancanegara, menciptakan peluang sekaligus tantangan besar bagi dunia usaha untuk mampu memenangkan preferensi konsumen melalui strategi yang tepat dan terintegrasi.

**Gambar 1. Rilis Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik Pada Triwulan I Tahun 2025**



Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS), fenomena meningkatnya minat konsumsi ini tercermin secara nyata, yang mencatat bahwa lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum secara nasional mengalami pertumbuhan sebesar 5,75 persen secara tahunan (year-on-year). Bahkan, subsektor penyediaan makanan dan minuman mencatat pertumbuhan yang lebih tinggi, yaitu sebesar 7,21 persen YoY, mengungguli rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Lonjakan ini mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap layanan jasa boga dan makanan siap saji yang terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir.

Geliat konsumsi masyarakat yang tinggi ini terlihat sangat kuat di wilayah Kota Batam. Berdasarkan data BPS Kota Batam, pada Triwulan I tahun 2025, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mencatat pertumbuhan sebesar 4,54 persen secara tahunan. Pencapaian yang paling menonjol terjadi sepanjang tahun 2023, di mana sektor ini di Kota Batam mengalami lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan sebesar 30,95 persen YoY. Angka tersebut menjadikan sektor kuliner sebagai lapangan usaha dengan pertumbuhan tertinggi di Batam, yang secara langsung berkontribusi pada kenaikan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota sebesar 7,04 persen. Masifnya pertumbuhan ini menunjukkan bahwa pasar kuliner di Batam sangat kompetitif, sehingga pemahaman terhadap bagaimana pengaruh citra merek, testimoni pelanggan, dan strategi bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu usaha.

Secara fundamental, keputusan pembelian dimaknai sebagai proses seleksi dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Kotler, 2002 dalam Jessica Tee et al., 2020). Hal ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas konsumen, mulai dari tahap pencarian informasi hingga penilaian kelayakan suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk

bertransaksi (Efnita, 2017 dalam Kurniawati & Winda Evyanto, 2021). Saat ini, keputusan membeli dalam dinamika industri kuliner tidak lagi hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional. Konsumen cenderung melakukan penilaian komprehensif yang melibatkan keterikatan emosional, pengaruh lingkungan sosial, serta reputasi merek sebelum mengambil keputusan. Pengalaman serta nilai yang dijanjikan oleh pelaku usaha juga menjadi tolok ukur krusial bagi konsumen modern, dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan suatu metode pengintegrasian pengetahuan di mana konsumen membandingkan dan mengevaluasi beberapa pilihan perilaku untuk kemudian memilih salah satu di antaranya (Soenawan & Malonda, 2020 dalam Nofan Rizaldo & Winda Evyanto, 2022)

Salah satu faktor sosial yang paling dominan dalam memengaruhi pilihan konsumen adalah word of mouth. Secara praktis, word of mouth merupakan komunikasi informal antarindividu yang dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan komersial, karena dianggap lebih jujur. (Bajra Dhira Prawira & Moh. Erfan Arif, 2024) menekankan bahwa word of mouth berfungsi sebagai saluran informasi dari pelanggan yang sudah berpengalaman kepada calon pembeli potensial. Aktivitas ini menjadi sangat krusial bagi perusahaan; testimoni yang tersebar dapat menjadi pedoman mengenai kelayakan sebuah produk, yang secara langsung dapat meningkatkan atau justru menurunkan minat beli. Penyebaran informasi berbasis pengalaman ini, baik secara langsung maupun lewat platform digital, mampu menciptakan efek psikologis yang kuat dalam membentuk keyakinan awal konsumen. Pada akhirnya, pengaruh word of mouth yang positif akan mempermudah calon pelanggan dalam memantapkan niat hingga melakukan keputusan pembelian akhir (Made Ayu Oka Dewi et al., 2023).

Beberapa penelitian di Indonesia secara konsisten membuktikan besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku konsumen di berbagai sektor. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Aru Suganda, 2025) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Café dan Resto Selebar Jaya. Sejalan dengan temuan tersebut, (Tuwandi Juniarto & Fahrurrozi Mawasandi, 2025) juga mengungkapkan bahwa strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kekuatan pengaruh sosial ini juga terbukti di sektor produk konsumsi melalui penelitian (Sonia Kusumastuti et al., 2022), yang menyatakan bahwa word of mouth secara signifikan mendorong keputusan pembelian susu Bear Brand di Luwes Gentan Surakarta. Secara keseluruhan, berbagai temuan ilmiah ini menegaskan bahwa testimoni antar konsumen menjadi instrumen krusial dalam memperkuat niat beli di berbagai jenis bisnis dan kategori produk. Berdasarkan landasan teori dan data empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa word of mouth bukan sekadar percakapan biasa, melainkan strategi pemasaran informal yang berdampak nyata pada keputusan pembelian. Karena sifatnya yang sukarela dan berbasis kepercayaan antarpengguna (peer-to-peer), word of mouth menjadi instrumen krusial dalam membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menjadikan word of mouth sebagai elemen yang sangat relevan untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam industri kuliner yang sangat mengandalkan ulasan dan pengalaman nyata pelanggan.

Di samping word of mouth, faktor krusial lainnya yang berdampak pada keputusan konsumen adalah brand awareness. Upaya membangun kesadaran ini bertujuan untuk memperkuat fungsi merek serta memperkenalkan produk sebagai solusi atas kebutuhan pelanggan. Secara teknis, brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek di tengah persaingan kategori produk yang serupa (Muh. Roykhan Firmansyah et al., 2024). Citra positif dari brand awareness secara signifikan memperkuat pengenalan produk, sehingga meningkatkan peluang merek tersebut dipilih saat konsumen bertransaksi. Kesadaran merek yang tinggi juga membangun ekspektasi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Syarifah Salsa Nabila & Endang Sutrisna, 2025). Masyarakat cenderung

lebih nyaman membeli merek yang sudah mereka kenali karena adanya rasa aman dan kepercayaan yang telah terbangun dan menilai bahwa, merek yang memiliki reputasi stabil dan dikenal luas biasanya lebih dapat diandalkan, memiliki konsistensi bisnis, serta kualitas yang terjamin untuk jangka panjang (Tambunan & Hendarsih, 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Made Ayu Oka Dewi et al., 2023) dalam Jurnal Emas yang mengungkapkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoga mat di Unique Yoga Shop Bali. Sementara itu, Bajra Dhira Prawira & Moh. Erfan Arif, 2024, brand awareness memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian NikiKopi Kepanjen. Sama halnya dengan penelitian oleh (Sonia Kusumastuti et al., 2022) dimana brand awareness dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta.

Peranan brand awareness menjadi sangat signifikan karena keputusan konsumen sering kali tidak didasari oleh logika semata, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi dan ikatan emosional terhadap merek. Produk kuliner yang memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat cenderung menjadi prioritas utama bagi pelanggan, sekalipun mereka belum memiliki pengalaman konsumsi sebelumnya. Dengan demikian, kemampuan dalam membangun dan mengelola reputasi merek merupakan elemen kunci untuk memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tengah ketatnya pasar.

Di samping faktor word of mouth dan brand awareness, efektivitas bauran pemasaran turut memegang peranan vital dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen strategis yang diimplementasikan perusahaan guna merealisasikan target pemasaran yang telah ditetapkan (David R. P. Tulong et al., 2022). Bauran Pemasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Sebagai pilar utama dalam disiplin bisnis, manajemen pemasaran berfokus pada pengorganisasian strategi dan aktivitas operasional guna mewujudkan sasaran jangka panjang organisasi. Menurut pandangan Kumar et al., 2015 dalam *Journal of Advance Research in Business, Management and Accounting*, bidang ini tidak sekadar mengelola teknik pemasaran konvensional, melainkan juga mengintegrasikan pengelolaan sumber daya perusahaan di tengah arus globalisasi. Fenomena global ini telah mentransformasi cakupan pasar dari skala lokal menjadi internasional yang lebih strategis. Lebih lanjut, mereka menekankan bahwa esensi dari manajemen pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengendalikan volume, waktu, serta komposisi permintaan konsumen melalui koordinasi kegiatan pemasaran yang sistematis.

Relevansi manajemen pemasaran kian krusial dalam upaya menciptakan nilai pelanggan (customer value) yang berkelanjutan melalui adopsi strategi modern. Hasil studi literatur oleh (Syabrina Fitriyani & Martinus Tukiran, 2024) mengungkapkan bahwa orientasi pemasaran saat ini telah bergeser dari sekadar transaksi jangka pendek menuju pemanfaatan teknologi digital. Implementasi perangkat seperti *Customer Relationship Management* (CRM), personalisasi berbasis digital, serta strategi omnichannel terbukti mampu memperkuat loyalitas, keterlibatan, dan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang adaptif terhadap era digital menjadi kunci stabilitas hubungan pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, efektivitas operasional pemasaran juga sangat bergantung pada pendekatan kuantitatif serta analisis mendalam terhadap perilaku pasar. (Erislan, 2023) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan menegaskan bahwa integrasi analisis statistik dan data kuantitatif dalam proses pengambilan keputusan memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih presisi. Dengan memahami tren pasar secara akurat melalui data, manajemen dapat meminimalisir risiko kegagalan strategi dan secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan volume penjualan yang signifikan.

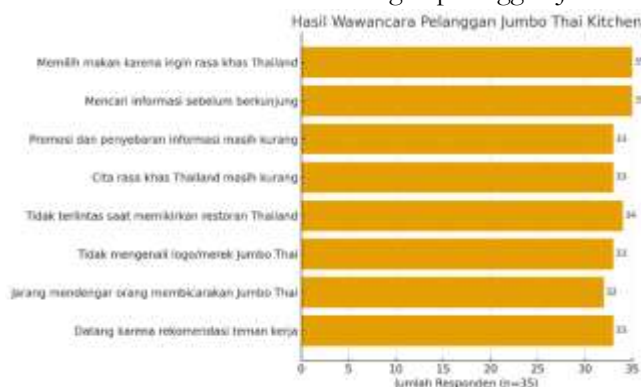
Lebih lanjut, temuan dari (Zulkifli & Muhammad, 2021) menegaskan bahwa optimalisasi volume penjualan sangat bergantung pada sinergi yang menyeluruh di antara setiap elemen bauran pemasaran tersebut. Seluruh komponen ini bekerja secara kolektif sebagai variabel penentu yang memengaruhi persepsi serta bahan pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memantapkan pilihan untuk melakukan transaksi pembelian.

Hal ini dibuktikan melalui hasil uji penelitian, salah satunya penelitian dari (David R. P. Tulong et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. Adapula penelitian dari (Yulia & Nanda Diaz Arizona, 2022) yang dimana terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Insis Komputer. Serta penelitian oleh (Suhardi et al., 2021) secara kolektif, sinergi dari seluruh komponen bauran pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berfungsi lebih dari sekadar instrumen komunikasi bisnis; elemen ini berperan sebagai komponen strategis yang memperkuat dampak word of mouth serta brand awareness dalam mengarahkan keputusan konsumen. Sinergi antar variabel tersebut menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi pelanggan sebelum melakukan tindakan pembelian

Jumbo Thai Kitchen merupakan destinasi kuliner spesialis hidangan Thailand dan makanan laut yang berlokasi strategis di kawasan Harbour Bay, Batam. Restoran ini mengusung konsep casual dining dengan target pasar menengah ke atas, di mana harga menu seperti Green Curry Chicken dibanderol mulai dari Rp57.000 dan Pad Thai mulai dari Rp50.000. Lokasinya yang berada di area pelabuhan memberikan nilai tambah berupa pemandangan laut yang secara langsung meningkatkan kualitas pengalaman bersantap konsumen. Dari sisi produk, Jumbo Thai Kitchen menonjolkan kesegaran hidangan lautnya, seperti Teochew Steam Fish yang banyak mendapat apresiasi, meskipun terdapat catatan kritis mengenai konsistensi rasa pada beberapa menu tertentu. Secara operasional, restoran ini melayani pelanggan setiap hari dari pukul 11:00 hingga 23:00 dengan fasilitas yang inklusif, mulai dari area indoor dan outdoor hingga akses ramah difabel dan kursi khusus anak.

Reputasi restoran ini di ranah digital cukup solid dengan perolehan rating antara 4,4 hingga 4,5 di platform Google dan TripAdvisor. Sebagian besar konsumen memberikan ulasan positif terhadap keramahan layanan dan kesegaran bahan baku, walaupun aspek rasio harga dan konsistensi cita rasa masih menjadi poin evaluasi bagi sebagian pengunjung.

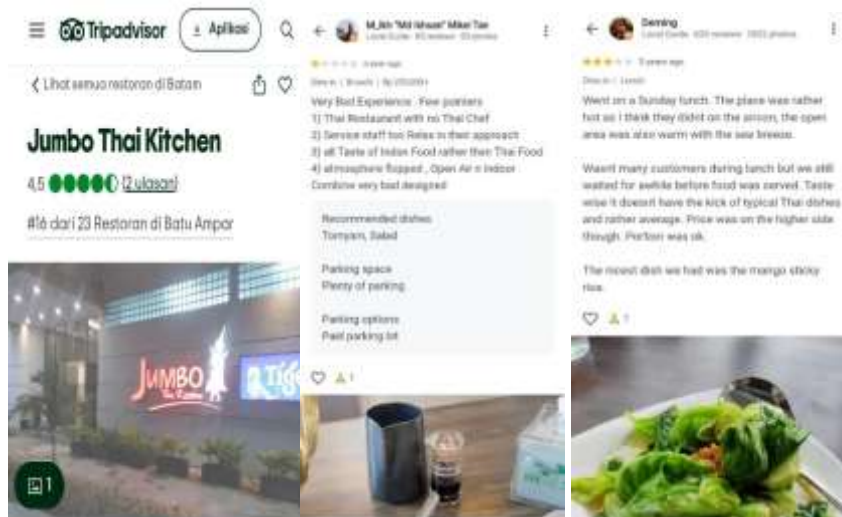
**Gambar 2.** Grafik hasil survei dengan pelanggan Jumbo Thai Kitchen, Oktober 2025



Berdasarkan hasil survei langsung terhadap pelanggan Jumbo Thai Kitchen pada tanggal 22-23 Oktober 2025, diperoleh gambaran umum bahwa faktor word of mouth, brand awareness, dan bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang erat terhadap keputusan pembelian konsumen, namun masih menunjukkan beberapa kelemahan yang perlu mendapat perhatian. Dari hasil survei

menyatakan bahwa, tingkat word of mouth terhadap Jumbo Thai Kitchen masih tergolong rendah dimana produk dan nama Jumbo Thai Kitchen masih belum dikenal secara luas, Sebagian besar konsumen yang berkunjung ke restoran ini karena adanya rekomendasi langsung dari rekan kerja, bukan karena mengenal atau tertarik secara langsung terhadap merek tersebut. Selain itu, restoran ini juga masih terbilang asing dikalangan konsumen, yang menandakan bahwa proses penyebaran informasi dan komunikasi antar konsumen belum berjalan optimal.

**Gambar 3.** Google Review dan Tripadvisor



Eksistensi Jumbo Thai Kitchen di ranah digital saat ini masih tergolong minim. Hal ini tercermin dari aktivitas akun resmi restoran yang kurang mendapatkan respons publik, ditandai dengan rendahnya tingkat interaksi serta jaranganya diskusi mengenai merek tersebut di media sosial. Fenomena ini juga terlihat pada platform Google Review, di mana volume ulasan pelanggan tidak hanya sedikit, tetapi juga jarang diperbarui secara berkala. Keterbatasan ulasan tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi konsumen dalam mendokumentasikan pengalaman maupun memberikan rekomendasi daring masih berada pada level yang rendah. Secara lebih luas, kondisi ini menggambarkan bahwa mekanisme word of mouth yang terbentuk—baik secara konvensional maupun digital—belum berjalan optimal. Akibatnya, arus informasi antar-konsumen ini belum mampu memberikan dampak signifikan dalam memperkuat identitas merek ataupun menarik segmentasi pasar yang lebih luas.

Tingkat brand awareness konsumen terhadap merek Jumbo Thai Kitchen saat ini diidentifikasi masih pada level yang rendah. Secara visual, identitas restoran belum mampu meninggalkan impresi yang kuat di mata publik, yang tercermin dari kurangnya pengenalan masyarakat terhadap logo perusahaan. Kondisi ini berimplikasi pada lemahnya daya ingat (brand recall) konsumen, di mana Jumbo Thai Kitchen belum berhasil menempati posisi utama (top of mind) ketika pelanggan mempertimbangkan destinasi kuliner khas Thailand. Fenomena ini menegaskan bahwa merek tersebut belum terdistribusi secara luas dan belum mampu menciptakan citra kompetitif di pasar. Rendahnya kapabilitas konsumen dalam mengenali serta mengingat identitas restoran mengindikasikan bahwa, upaya branding yang dijalankan belum mampu memberikan dampak signifikan dalam membangun kesadaran kolektif di kalangan khalayak luas.

Ditinjau dari perspektif bauran pemasaran, terutama pada dimensi produk dan promosi, terlihat adanya kesenjangan antara kualitas hidangan yang disajikan dengan ekspektasi autentisitas kuliner Thailand. Karakteristik cita rasa yang ditawarkan Jumbo Thai Kitchen dinilai belum sepenuhnya merepresentasikan standar rasa khas Thailand, sehingga pengalaman konsumsi yang

dirasakan pelanggan cenderung tidak memenuhi harapan awal. Di sisi lain, strategi promosi yang diimplementasikan saat ini juga masih bersifat konvensional, sehingga belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat di mata calon konsumen.

Gambar 4. Instagram Jumbo Thai Kitchen



Rendahnya efektivitas pemasaran digital ini terkonfirmasi melalui minimnya respons audiens, seperti keterlibatan dalam bentuk like dan komentar pada konten media sosial. Selain itu, materi promosi yang dipublikasikan cenderung bersifat repetitif dan kurang memiliki variasi kreatif. Keterbatasan inovasi dalam strategi komunikasi ini menghambat jangkauan informasi mengenai restoran, yang pada akhirnya membatasi daya tarik bagi calon pelanggan baru serta menghambat penguatan posisi merek di pasar. Di sisi lain, temuan survei mengindikasikan bahwa sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui referensi lingkaran sosial maupun platform digital. Motivasi utama pelanggan dalam memilih Jumbo Thai Kitchen didasari oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman autentik kuliner khas Thailand. Hal ini menegaskan bahwa meskipun daya tarik cita rasa menjadi penggerak utama, keputusan akhir pembelian sangat ditentukan oleh kualitas informasi dan kekuatan rekomendasi yang mereka peroleh sebelumnya.

Hasil analisis dari penelitian Andri Astuti Itasari & Nurnawati Hindra Hastuti, 2023 dengan judul *The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta* yang terindeks sinta 2, mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pada word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga terindeks sinta 2, yaitu penelitian oleh Syarifah Salsa Nabila & Endang Sutrisna, 2025 dengan judul *Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Wan Firi Pekanbaru* menyatakan hasil penelitian yang sama. Dimana brand awareness maupun word of mouth masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Thai Kitchen."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei analitis yang

bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh word of mouth, brand awareness, serta bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Thai Kitchen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara terukur dan sistematis. Berdasarkan tujuan analisisnya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun kolektif, melalui penerapan model regresi linear berganda.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Jumbo Thai Kitchen. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui penelaahan literatur yang bersumber dari buku referensi, artikel jurnal ilmiah, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Jumbo Thai Kitchen yang pernah melakukan transaksi pembelian. Penentuan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Jumbo Thai Kitchen. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 365 orang, yang dinilai telah memenuhi kecukupan sampel untuk keperluan analisis statistik dan dapat merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu word of mouth, brand awareness, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk menjamin kualitas instrumen, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas digunakan untuk menilai ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden melalui nilai Cronbach Alpha, dengan kriteria nilai di atas 0,60 menunjukkan instrumen yang reliabel (Ghozali, 2018). Data yang telah memenuhi persyaratan selanjutnya dianalisis melalui uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh word of mouth, brand awareness, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan teknik analisis ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu memperoleh pemahaman empiris mengenai hubungan antar variabel secara kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig.	Ket
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,660	0,103	0,000	Valid
	X1.2	0,748	0,103	0,000	Valid
	X1.3	0,728	0,103	0,000	Valid
	X1.4	0,734	0,103	0,000	Valid
	X1.5	0,710	0,103	0,000	Valid
	X1.6	0,706	0,103	0,000	Valid
	X1.7	0,701	0,103	0,000	Valid
	X1.8	0,674	0,103	0,000	Valid
	X1.9	0,731	0,103	0,000	Valid
	X1.10	0,738	0,103	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,729	0,103	0,000	Valid

	X2.2	0,741	0,103	0,000	Valid
	X2.3	0,696	0,103	0,000	Valid
	X2.4	0,749	0,103	0,000	Valid
	X2.5	0,730	0,103	0,000	Valid
	X2.6	0,725	0,103	0,000	Valid
	X2.7	0,686	0,103	0,000	Valid
	X2.8	0,699	0,103	0,000	Valid
	X3.1	0,793	0,103	0,000	Valid
Bauran Pemasaran (X <sub>3</sub> )	X3.2	0,790	0,103	0,000	Valid
	X3.3	0,815	0,103	0,000	Valid
	X3.4	0,797	0,103	0,000	Valid
	Y.1	0,750	0,103	0,000	Valid
	Y.2	0,730	0,103	0,000	Valid
	Y.3	0,719	0,103	0,000	Valid
	Y.4	0,743	0,103	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,742	0,103	0,000	Valid
	Y.6	0,742	0,103	0,000	Valid
	Y.7	0,742	0,103	0,000	Valid
	Y.8	0,750	0,103	0,000	Valid
	Y.9	0,752	0,103	0,000	Valid
	Y.10	0,722	0,103	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada table 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Word of Mouth (X<sub>1</sub>), Brand Awareness (X<sub>2</sub>), Bauran Pemasaran (X<sub>3</sub>), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,103. Selain itu, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap analisis selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Ket
Word of Mouth (X <sub>1</sub> )	0,893	10	Reliabel
Brand Awareness (X <sub>2</sub> )	0,867	8	Reliabel
Bauran Pemasaran (X <sub>3</sub> )	0,810	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	10	Sangat Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>), *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>), Bauran Pemasaran (X<sub>3</sub>), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 dengan 10 item pernyataan, *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,867 dengan 8 item pernyataan, dan Bauran Pemasaran (X<sub>3</sub>) sebesar 0,810 dengan 4 item pernyataan, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu sebesar 0,908 dengan 10 item pernyataan, sehingga dapat

dikategorikan sangat reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang memadai dan layak digunakan untuk pengukuran pada tahap analisis selanjutnya.

### Analisis Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Ket
Konstanta	0,520	0,358	-
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,417	0,000	Sig
<i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ )	0,515	0,000	Sig
Bauran Pemasaran ( $X_3$ )	0,383	0,000	Sig

Sumber: data primer diolah, 2025

$$Y = 0,520 + 0,417X_1 + 0,515X_2 + 0,383X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan di atas didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), Bauran Pemasaran ( $X_3$ ), sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) juga bernilai positif.

b. *Word of Mouth* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel *Word of Mouth* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Word of Mouth*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

c. *Brand Awareness* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel *Brand Awareness* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Brand Awareness*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

d. Bauran Pemasaran ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel Bauran Pemasaran adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Bauran Pemasaran, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis (Uji T)

**Tabel 4. Uji T**

Variabel	Sig.	T <sub>hitung</sub>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,000	$H_0$ ditolak	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ )	0,000	$H_0$ ditolak	Berpengaruh Signifikan
Bauran Pemasaran ( $X_3$ )	0,000	$H_0$ ditolak	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
- Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Bauran

Pemasaran ( $X_3$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Hasil Uji  $R^2$

R	R Square	Adjusted R Square
0,921	0,848	0,847

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), Bauran Pemasaran ( $X_3$ ), secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 84,7%, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda melalui uji  $t$ , diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 (< 0,05)$  yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jumbo Thai Kitchen. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin intens dan positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan industri kuliner yang semakin ketat, sebagaimana ditunjukkan oleh pertumbuhan subsektor makanan dan minuman sebesar 7,21 persen secara tahunan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), *word of mouth* menjadi salah satu faktor strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain dinilai lebih kredibel dan dipercaya, sehingga mampu mendorong kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap Jumbo Thai Kitchen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifah Salsa Nabila dan Endang Sutrisna yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Andri Astuti Itasari dan Nurnawati Hindra Hastuti yang membuktikan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat bahwa *word of mouth* masih menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen.

### Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis melalui uji  $t$  menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 (< 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jumbo Thai Kitchen. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kesadaran merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi penting dalam membangun persepsi dan nilai yang dirasakan konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Diana Tambunan dan Ida Hendarsih, serta Aurellia Calista dan Winda Evyanto, yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun niat beli konsumen. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Muh. Roykhan Firmansyah dan Baroroh Lestari yang menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang mengindikasikan bahwa pengaruh brand awareness bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik industri serta objek penelitian. Dalam konteks Jumbo Thai Kitchen, tingkat pengenalan merek yang masih relatif rendah justru memperkuat pentingnya brand awareness dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel bauran pemasaran menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) yang berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jumbo Thai Kitchen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa penerapan strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam sektor kuliner, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, serta efektivitas promosi yang dilakukan. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya integrasi seluruh elemen pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desilsan Tansala et al. serta David R. P. Tulong et al. yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner di tengah pertumbuhan industri makanan dan minuman yang semakin pesat. Hasil penelitian (Desilsan Tansala et al., 2021) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti bahwa semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Jumbo Thai Kitchen di Kota Batam.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek Jumbo Thai Kitchen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Thai Kitchen di Kota Batam.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Jumbo Thai Kitchen, disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat word of mouth melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, memperluas brand awareness melalui promosi yang konsisten, serta mengoptimalkan bauran pemasaran agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra merek, atau pemasaran digital, serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri Astuti Itasari, & Nurnawati Hindra Hastuti. (2023). The Effect Of Advertisement, Word Of Mouth, And Brand Awareness Towards Buying Decision On “Ruang Guru Apps” In Smu Negeri Xyz Surakarta. *Journal Of Consumer Sciences*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.155-169>
- Aru Suganda. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Dan Resto Selebar Jaya. In *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8330>
- Bajra Dhira Prawira, & Moh. Erfan Arif. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Urnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Volume 03*(1), 25–34. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.03>
- David R. P. Tulong, William A. Areros, & Lucky F. Tamengkel. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee (Vol. 3, Issue 1).
- Desilsan Tansala, Johnny Revo Elia Tampi, & Joanne Valesca Mangindaan. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado (English, Trans.). *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115–124. <https://doi.org/10.35791/agrsosok.17.1.2021.32487>
- Erislan. (2023). Quantitative Analysis Of Marketing Strategy Effective Marketing Management Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 197–204. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, & Sisca Aulia. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang Di Indonesia. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>
- Kumar, P., Kumar, P., & Yadav, R. (2015). Marketing Management. *Journal Of Advance Research In Business Management And Accounting (Issn: 2456-3544)*, 1(1), 93–103. <https://doi.org/10.53555/nbnma.v1i1.146>
- Kurniawati, & Winda Evyanto. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jam Tangan Alexandre Christie Di Kota Batam.
- Made Ayu Oka Dewi, Niputu Nita Anggraeni, & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat Di Unique Yoga Shop Bali. *Jurnal Emas*, 4(10), 2318–2328.
- Muh. Roykhan Firmansyah, Baroroh Lestari, & Tundung Subali Patma. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Pt Petrokimia Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*,

- 10(2), 275–283. <https://doi.org/10.33795/Jab.V10i2.3607>
- Nofan Rizaldo, & Winda Evyanto. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam*. [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/7630](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/7630)
- Sonia Kusumastuti, Istiatin, & Sudarwati. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust, Brand Awareness Dan Word Of Mouth. In *Online) Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.30872/jkin.V19i3.11407>
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., & Manajemen Strategi, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583–594. <https://doi.org/10.36407/jmsab.V4i1.381>
- Syabrina Fitriyani, & Martinus Tukiran. (2024). The Role Of Marketing Management In Building Long-Term Customer Value (Literature Review). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Literature Ijomral*, 3(6), 756–767. <https://doi.org/10.53067/ijomral.V3i6>
- Syarifah Salsa Nabila, & Endang Sutrisna. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Wan Firi Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 483–492. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.V11i2.2161>
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal Usaha*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.30998/juuk.V3i2.1361>
- Tuwandi Juniarto, & Fahrurrozi Mawasandi. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada Cv. Tugu Citra Pesona Palembang). In *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm) E-Issn* (Vol. 6, Issue 4). <https://doi.org/10.36312/10.36312/Vol6iss4pp888-903>
- Yulia, & Nanda Diaz Arizona. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Insis Komputer. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (Jasika)*, 2(2), 67–71. <https://doi.org/10.31294/jasika.V2i2.1513>
- Zulkifli, L., & Muhammad, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Stroberi Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.01.07>