

Artikel Penelitian

## Strategi Peningkatan Pelanggan Baru Berdasarkan *Customer Experience* dan *Word of Mouth*: Studi Kasus Belakang Rumah Coffee

Jovanka Sinaga\*, N. Neni Triana, Suryadi

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Buana Perjuangan, Karawang, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 19 Juni 2025  
Revisi Akhir: 20 September 2025  
Diterbitkan Online: 16 November 2025

### KATA KUNCI

*Customer Experience*  
*Word of Mouth*  
Analisis SWOT  
Niat Pembelian

### KORESPONDENSI

Phone: +62 812-6696-0409  
E-mail: [jovankasinaga299@gmail.com](mailto:jovankasinaga299@gmail.com)

### A B S T R A K

Tujuan utama studi ini diambil guna mengkaji dampak kepuasan pelanggan serta komunikasi dari mulut ke mulut kepada keinginan konsumen untuk membeli baru di Belakang Rumah Coffee. Seratus responden dipilih secara sengaja untuk penelitian ini, yang menggunakan pendekatan metode campuran. Menurut penelitian regresi berganda, *word of mouth* dan *customer experience* keduanya memiliki dampak individual yang besar terhadap minat pembelian konsumen baru, dan ketika digabungkan, keduanya memiliki pengaruh simultan yang cukup besar. Kedua variabel ini mencakup 80,5% varians minat pembelian, menurut hasil uji determinasi ( $R^2$ ). Analisis SWOT mengungkap kekuatan dan peluang yang lebih besar dibanding ancaman dan kelemahan, sehingga Belakang Rumah Coffee dapat menerapkan strategi yang lebih agresif, seperti memaksimalkan media sosial, menjalin kerja sama dengan komunitas, menjaga kualitas pelayanan, dan menyediakan loyalty program. Dengan penerapan strategi yang sesuai, diharapkan kafe dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan menjaga kepuasan pelanggan yang ada, sehingga mampu bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan kedai kopi.

## PENDAHULUAN

Sektor kedai kopi Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Munculnya beberapa kedai kopi telah menjadi tren yang mengalami pertumbuhan selama beberapa tahun belakangan, terjadi pertumbuhan jumlah yang mencolok kedai kopi yang terjadi seiring dengan peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Dari 1.083 lokasi pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 lokasi pada tahun 2019, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menunjukkan lonjakan resmi sebanyak tiga kali dari sebelumnya, dan diperkirakan akan terus bertambah [1]. Meskipun setiap kota memiliki norma dan pasarnya sendiri, kedai kopi telah berkembang pesat di seluruh Indonesia, tumbuh dengan cepat di pusat-pusat perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan sebagainya serta komunitas yang lebih kecil [2]. Karena meningkatnya persaingan di antara pemilik kedai kopi sebagai akibat dari pertumbuhan ini, teknik yang sukses sekarang diperlukan untuk menarik klien baru dan menjaga kesetiaan klien saat ini.

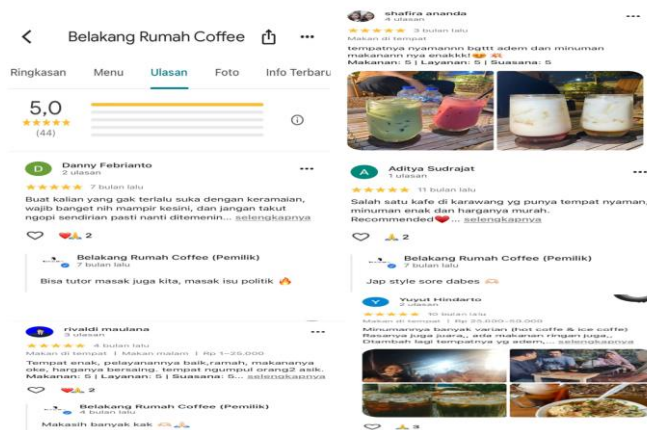
Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat berinteraksi dengan sebuah merek. *Customer experience* adalah kesan keseluruhan yang dirasakan pelanggan, mulai dari layanan, fasilitas, hingga cara merek membangun hubungan dengan mereka. Intinya, ini adalah cara strategis untuk mengelola bagaimana pelanggan berhubungan dengan produk atau perusahaan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui kontak langsung dengan layanan yang diberikan dan menghasilkan kesan yang bersifat personal, mencakup berbagai aspek seperti emosional, rasional, sensorik, fisik, hingga spiritual [3].

Selain pengalaman pelanggan, Salah satu cara terpenting untuk menarik klien baru adalah dari mulut ke mulut.

Hal ini terjadi ketika konsumen secara langsung atau melalui saluran digital seperti media sosial dan ulasan daring memberi tahu calon pembeli tentang pengalaman mereka. Sebab informasi dari mulut ke mulut berlangsung dari orang-orang yang telah mengalami situasi tersebut, informasi tersebut lebih jelas dan lebih mudah dipahami oleh pelanggan [4]. *Coffee shop* yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa akan lebih mudah mendapatkan promosi dari pelanggan secara organik melalui mulut ke mulut yang positif. Mulut ke mulut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, yang memfasilitasi penerimaan masyarakat dan sering bertindak sebagai panduan bagi orang-orang dalam memilih jenis barang atau jasa tertentu [5].

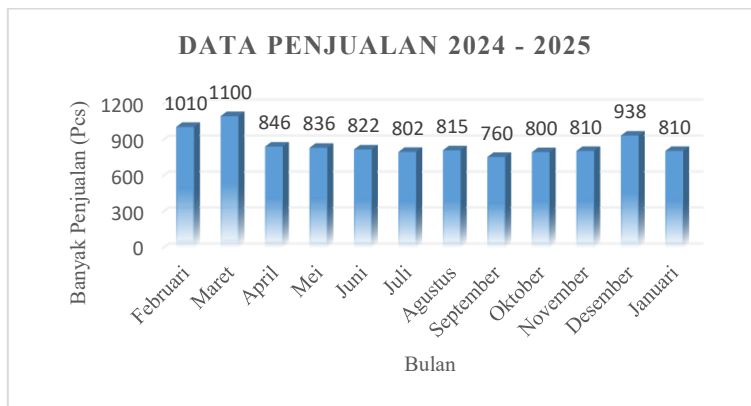
Belakang Rumah Coffee adalah kedai kopi yang baru berdiri selama satu tahun di Karawang, Jawa Barat. Meskipun masih dalam tahap awal pengembangan, kedai ini sudah memiliki pelanggan tetap yang rutin berkunjung setiap hari. Mereka umumnya memberi respons positif terhadap suasana kedai yang tenang dan estetik, rasa makanan dan minuman yang khas, serta pelayanan ramah dari barista dan staf. Namun, jumlah pelanggan baru yang datang setiap bulan masih rendah dan cenderung stagnan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik belum cukup menyebar ke calon pelanggan baru. Ada kemungkinan informasi positif seputar kedai ini belum tersampaikan secara luas di luar lingkup pelanggan saat ini. Jika dibiarkan tanpa strategi yang tepat, hal ini bisa menghambat perluasan pasar dan memperlambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.



Gambar 1. Ulasan Belakang Rumah Coffe di *Google Maps*

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan berbagai ulasan *positif* dari pelanggan di *google maps* terkait pengalaman mereka di Belakang Rumah Coffee. Sebagian besar evaluasi menyoroti suasana yang menyenangkan, biaya yang wajar, dan kualitas masakan serta minuman yang tinggi. Keadaana ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* ini telah berhasil menciptakan *customer experience* yang *positif*. Namun, ada juga beberapa ulasan yang menyebutkan keterbatasan area parkir dan waktu tunggu yang cukup lama saat kedai ramai.



Gambar 2. Grafik Data Penjualan Belakang Rumah Coffee Tahun 2024-2025

Penjualan awal *launching* pada Februari dan Maret 2024 menunjukkan angka tinggi, menandakan antusiasme pelanggan baru terhadap kedai ini. Namun, sejak April hingga Oktober, terjadi penurunan dan stagnasi penjualan di kisaran 800-an, menunjukkan pertumbuhan pelanggan yang tidak berkelanjutan. Kenaikan sementara pada Desember diduga akibat liburan akhir tahun, namun kembali turun di Januari.

Pada tahun pertama Belakang Rumah Coffee dibuka, kafe ini menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan promosi yang belum optimal. Selain itu, keterbatasan kapasitas tempat duduk menyebabkan pengunjung kesulitan mendapatkan tempat, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat. Masalah ini semakin diperburuk dengan terbatasnya ruang parkir untuk kendaraan pengunjung. Akibatnya, minat pelanggan untuk mengunjungi kafe ini menurun, yang tercermin dari data penjualan yang menunjukkan penurunan signifikan setelah periode awal, tanpa adanya peningkatan yang berarti.

Untuk itu, Penelitian ini bertujuan merancang strategi peningkatan jumlah pelanggan baru dengan memanfaatkan pengalaman pelanggan dan *word of mouth* sebagai pendekatan utama. Menganalisis keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki, serta menelusuri potensi dan tantangan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis Belakang Rumah Coffee. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan teknik pemasaran yang berkelanjutan dan berhasil dapat ditemukan agar dapat menarik lebih banyak klien dan membuat Belakang Rumah Coffee lebih kompetitif di sektor kafe yang semakin kompetitif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Meyer dan Schwager dalam [6], adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan yang merupakan hasil dari pertemuan langsung atau tidak langsung mereka dengan suatu bisnis. Selain itu, [7] menyatakan bahwa istilah "pengalaman pelanggan" menggambarkan bagaimana tanggapan emosional konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka nikmati.

Schmitt berpendapat dalam [8] bahwa ada lima variabel utama yang dapat digunakan untuk mengukur indikator pengalaman pelanggan: *sense*, merasa, berpikir, bertindak, serta berhubungan.

### *Word of Mouth*

Rekomendasi Personal didefinisikan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam [9] sebagai komunikasi yang terjadi ketika seseorang atau sekelompok orang menyarankan produk atau layanan kepada pihak lain untuk menyampaikan informasi secara personal. Dari mulut ke mulut adalah taktik pemasaran yang memotivasi pelanggan untuk berbagi pengetahuan secara bebas, klaim Sumardy dalam [10], mempromosikan, memberikan rekomendasi, bahkan membantu dalam menyebarluaskan suatu merek atau produk kepada calon pelanggan lainnya melalui komunikasi pribadi atau sosial.

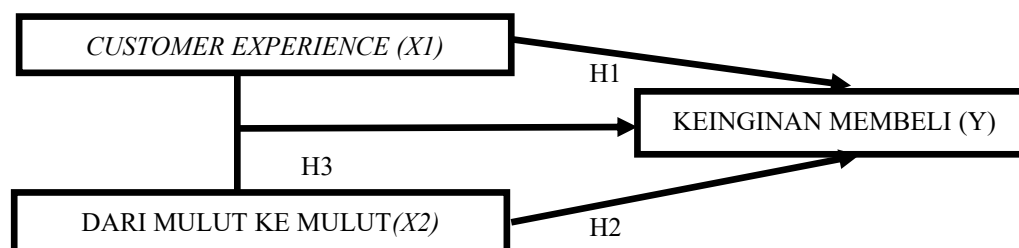
Menurut Wiyono dalam [10] indikator dari mulut ke mulut dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan, Meyakinkan.

### *Minat Beli*

Memperoleh minat, sebagaimana didefinisikan oleh [11], adalah keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk setelah menyelesaikan fase pra-pembelian, di mana mereka meneliti keinginan mereka dan barang yang dapat memenuhinya. Menurut [12] minat beli merupakan sikap konsumen yang mencerminkan tingkat keterlibatannya atau kesediaannya untuk melakukan pembelian.

Ferdinand menyatakan dalam [13] bahwa sejumlah penanda, termasuk kapentingan bisa diukur menggunakan kapentingan transaksional, kapentingan referensial, kapentingan preferred, dan kapentingan eksplorasi.

### *Kerangka Pemikiran*



Gambar 3. Kerangka Berpikir

### *Hipotesis Penelitian*

Berdasarkan struktur pemikiran yang telah disusun, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini meliputi:

1. H1: Minat beli pelanggan baru untuk melakukan pembelian di Belakang Rumah Coffee dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan.
2. H2: Minat beli pelanggan baru terhadap Belakang Rumah Coffee dipengaruhi secara positif oleh promosi dari mulut ke mulut.
3. H3: Di Belakang Rumah Coffee, minat beli pelanggan baru untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut dan pengalaman pelanggan.

## **METODOLOGI**

### *Lokasi Penelitian*

Belakang Rumah Coffee, sebuah kafe di Jl. Mas Sutakarya di Karawang, Jawa Barat, merupakan lokasi penelitian ini. Survei dilakukan pada tahun 2025 antara bulan Januari hingga Mei. Survei ini menggunakan data primer dan data dokumentasi. Data primer didapatkan melalui pelaksanaan survei yang diberikan untuk pelanggan, pengamatan, dan tanya jawab dengan pemilik kafe. Data tidak langsung bersumber dari penelusuran referensi tertulis, termasuk buku, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, dan situs web resmi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Untuk memperoleh gambaran yang utuh dan rinci, penelitian ini menerapkan pendekatan metode campuran, yaitu mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan.

### *Populasi Dan Sampel*

Populasi, sebagaimana didefinisikan oleh [14], adalah keseluruhan kumpulan orang, situasi, atau item yang darinya hasil penelitian akan diekstrapolasi. Meskipun jumlah pastinya tidak diketahui, populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah mengunjungi Belakang Rumah Coffee. Sampel, sebagaimana didefinisikan oleh [14], merupakan representasi dari populasi yang ditentukan melalui teknik sampling penelitian. Pengambilan sampel secara sengaja, yang memilih sampel menurut standar atau faktor yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, adalah metode sampling yang diterapkan dalam studi ini [15]. Pemilihan responden didasarkan pada keberadaan pelanggan lama yang mungkin cenderung merekomendasikan pelanggan baru ke kafe tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan [16] yang memanfaatkan rumus Cochran untuk menghitung kebutuhan minimum sampel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran sampel

$z^2$  : Nilai kritis pada  $\alpha = 0,05$ , nilai Z distribusi normal standar adalah 1,96

$p$  : Probabilitas kebenaran sebesar 50%

$q$  : Probabilitas kesalahan sebesar 50%

$e$  : Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10%

Dari hasil tersebut, jumlah sampel diperoleh kebutuhan responden sebanyak 96,04, dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100.

### *Metode Pengumpulan Data*

Studi lapangan, yang mencakup:

1. Pengamatan: Dilakukan dengan mengamati langsung kondisi di Belakang Rumah Coffee. Peneliti mencermati fasilitas, pelayanan, serta interaksi pelanggan terhadap suasana dan produk yang diberikan.
2. Sesi wawancara: Dijalankan secara tatap muka dengan pemilik kafe guna menggali data secara mendalam terkait dengan fokus penelitian.
3. Kuesioner: Dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Belakang Rumah Coffee. Alat ini dirancang untuk secara kuantitatif memeriksa pandangan tentang pengalaman pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut terkait minat pembelian. Alat ini terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert dari 1 hingga 5.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Untuk menjalankan tes validitas, keterkaitan statistik antara skor setiap item kuesioner dan jumlah skor untuk semua variabel yang diteliti dihitung. Menggunakan perangkat lunak SPSS, analisis bivariat Pearson digunakan dalam penyelidikan ini. Ketika angka korelasi hitung melebihi nilai ambang korelasi, kondisi ini mengindikasikan bahwa suatu item asli jika memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor keseluruhan [17]. Berdasarkan uji validitas awal dengan menggunakan software SPSS, semua item mencatat r hasil uji melampaui batas r tabel sebanyak 0,361 ( $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$ ). Oleh karena itu, semua hal dianggap sah.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi ketergantungan, digunakan reliabilitas instrumen melalui nilai koefisien *Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel terbukti konsisten apabila nilai koefisien melebihi 0,60, maka alat ukur dianggap relevan. Nilai Indeks konsistensi internal untuk seluruh variabel melampaui batas tersebut, menurut penilaian keandalan awal; oleh karena itu, semua item dianggap dapat diandalkan dan konsisten dalam menilai konstruk yang dimaksud.

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas  
Pemeriksaan distribusi data normal dilaksanakan melalui pendekatan K-S untuk mengidentifikasi apakah data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Data memenuhi asumsi sebaran normal apabila pola penyebarannya mengikuti bentuk distribusi normal secara statistik [18].
2. Uji Multikolinearitas  
Untuk memverifikasi bahwa variabel independen dalam model regresi bebas dari gejala multikolinearitas, maka dilakukan evaluasi terhadap multikolinearitas dilakukan berdasarkan nilai VIF [18].
3. Uji Heteroskedastisitas  
Untuk menentukan apakah terjadi ketidakhomogenan varians residual pada masing-masing data pengamatan dalam model regresi, uji heteroskedastisitas dilakukan. Baik teknik *scatterplot* maupun *rank spearman* dapat digunakan dalam pengujian ini. Varians residual harus tetap konstan di seluruh data, menurut asumsi regresi dasar. Jika varians residual menunjukkan perbedaan atau pola tertentu antar pengamatan, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas [18].

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan guna mengidentifikasi apakah variabel independen memberikan dampak variabel hasil [18].

### Uji t

Uji t, juga dikenal sebagai distribusi t atau t-student, dimanfaatkan untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel [18]. Hipotesisnya, yaitu:

1.  $H_0$  ditolak jika nilai thitung lebih besar daripada ttabel  $\Rightarrow$  terdapat pengaruh yang cukup berarti.  
 $H_0$  diterima jika thitung  $\leq$  ttabel, artinya tidak terjadi pengaruh yang berarti.
2. Tingkat signifikansinya adalah 5%.
3. Kriteria pengujian: Bila nilai signifikansi t berada di atas 0,05, maka  $H_0$  tidak dapat ditolak dan  $H_1$  tidak diterima. Namun, jika nilai signifikansi t kurang dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Uji F

Uji F, juga disebut sebagai distribusi F, diterapkan untuk menentukan apakah dua faktor independen memiliki dampak simultan pada dua variabel dependen [18]. Hipotesisnya, yaitu:

1.  $H_0$  ditolak jika Fhitung melebihi Ftabel, temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.
2.  $H_0$  diterima ketika F hitung berada di bawah atau setara dengan nilai F tabel, maka terdapat hubungan antar variabel tidak signifikan
3. Tingkat signifikansinya adalah 5%.
4.  $H_0$  dipertahankan dan  $H_1$  ditolak jika nilai p F melebihi 0,05. Sebaliknya,  $H_0$  ditolak sementara  $H_1$  diterima apabila nilai signifikansi  $F < 0,05$

### ***Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)***

Tingkat di mana model dapat memperhitungkan varians koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), juga dikenal sebagai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), didefinisikan dalam variabel dependen. Nilai yang lebih tinggi pada koefisien determinasi, yang berkisar dari nol hingga satu, berarti variabel independen lebih mampu menjelaskan perilaku variabel dependen. Dua jenis determinasi tersedia dalam regresi linier berganda: nilai R kuadrat (R<sup>2</sup>) dan R kuadrat yang telah disesuaikan. Koefisien determinasi telah dimodifikasi guna menilai kinerja model dalam kaitannya dengan koefisien determinasi. Dengan memodifikasi koefisien determinasi untuk derajat kebebasan persamaan prediktif, koefisien determinasi yang dimodifikasi diperoleh [18].

### ***Analisa SWOT***

Teknik analisis strategis yang disebut analisis SWOT dipakai untuk menentukan peluang, ancaman, keterbatasan, dan keunggulan organisasi atau bisnis. Dengan memaksimalkan peluang dan kekuatan saat ini serta mengurangi kemungkinan risiko dan kelemahan, analisis ini bertujuan untuk mengembangkan rencana yang efektif [19].

Setelah mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, analisis SWOT dilakukan pada studi ini, dalam rangka mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan bisnis, pemilik dan karyawan berpartisipasi dalam diskusi kelompok terarah (FGD) dan sesi curah pendapat sebagai bagian dari fase implementasi kajian SWOT

### ***Identifikasi Faktor Internal***

Keunggulan dan kekurangan yang berasal dari dalam lingkungan organisasi disebut sebagai faktor internal. Kekuatan adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bisnis, namun kekurangan merupakan kendala internal yang mungkin membuat pencapaian tujuan menjadi lebih sulit [19].

### ***Identifikasi Faktor Eksternal***

Peluang dan risiko yang berasal dari lingkungan luar perusahaan disebut sebagai faktor eksternal. Ancaman merupakan hambatan luar yang dapat membahayakan kinerja perusahaan, sedangkan peluang merupakan keadaan luar yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan [19].

### ***Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)***

Aspek internal dievaluasi dan dianalisis menggunakan matriks IFAS. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan relevansi relatifnya, lalu diberi peringkat untuk menunjukkan seberapa kuat atau lemahnya faktor tersebut. Bobot dan peringkat setiap faktor dikalikan untuk menentukan nilai skor.

Tabel 1. Maktriks Ringkasan Faktor Internal

Faktor Internal	Porsi	Peringkat	Skor Akhir
<i>Strenght</i>			
<i>Weakness</i>			
Total	1.00		

Sumber: (Munandar et al, 2020)

### ***Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)***

Pengaruh eksternal perusahaan dievaluasi dan dianalisis menggunakan matriks EFAS. Hasil percakapan digunakan untuk menerapkan bobot dan peringkat pada elemen eksternal, seperti dalam matriks IFAS, kemudian dihitung nilai skor tertimbang.

Tabel 2. Matriks Ringkasan Faktor Eksternal

Faktor Internal	Porsi	Peringkat	sSkor Akhir
<i>Opportunities</i>			
<i>Threats</i>			
Total	1.00		

Sumber: (Munandar et al, 2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 3. Temuan dari Evaluasi Keabsahan Variabel *Customer Experience* (X1)

<i>Customer Experience</i> (X1)	Hasil $r_{hitung}$	Hail $r_{tabel}$	Ket
X1.1	0,508	0,196	Relevan
X1.2	0.804	0,196	Relevan
X1.3	0.790	0,196	Relevan
X1.4	0.823	0,196	Relevan
X1.5	0.874	0,196	Relevan
X1.6	0.813	0,196	Relevan
X1.7	0.437	0,196	Relevan
X1.8	0.838	0,196	Relevan
X1.9	0.857	0,196	Relevan
X1.10	0.837	0,196	Relevan

Asal data: Diolah, 2025

Tabel 3 menampilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,196 dipakai sebagai acuan dalam uji validitas variabel *Customer Experience* (X1). Indikator dianggap sah jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Variabel *Customer Experience* (X1) terdiri dari sepuluh item pernyataan, yang semuanya telah divalidasi dan sesuai untuk digunakan pada tahap analisis studi berikutnya.

Tabel 4. Temuan dari Pengujian Validitas Variabel Mulut Ke Mulut (X2)

Rekomendasi personal (X2)	$r$ Observasi	$r$ Kritis	Ket
X2.1	0,795	0,196	Relevan
X2.2	0.856	0,196	Relevan
X2.3	0.832	0,196	Relevan
X2.4	0.853	0,196	Relevan
X2.5	0.570	0,196	Relevan
X2.6	0.572	0,196	Relevan
X2.7	0.804	0,196	Relevan
X2.8	0.793	0,196	Relevan

Asal data: Diolah, 2025

Tabel 4 menampilkan temuan uji validitas untuk faktor *Word of Mouth* (X2), yang memperlihatkan jika nilai tabel  $r$  adalah 0,196. Indikator dianggap sah jika koefisien  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Pada variabel *Word of Mouth* (X2), kedelapan item pernyataan telah divalidasi dan karenanya sesuai untuk dimasukkan dalam fase analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Temuan dari Pengujian Keabsahan Instrumen Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Ket
Y.1	0,783	0,196	Relevan
Y.2	0.846	0,196	Relevan
Y.3	0.842	0,196	Relevan
Y.4	0.822	0,196	Relevan
Y.5	0.846	0,196	Relevan
Y.6	0.573	0,196	Relevan
Y.7	0.525	0,196	Relevan
Y.8	0.842	0,196	Relevan

Asal data: Diolah, 2025

Hasil pengujian keabsahan instrumen variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai tabel  $r$  sebesar 0,196 seperti terlihat pada Tabel 5. Sebuah validitas indikator terpenuhi jika  $r$  hitung melebihi nilai kritis  $r$ . Hasilnya, masing-masing dari delapan item pernyataan untuk variabel Niat Pembelian (Y) telah divalidasi dan sesuai untuk digunakan dalam fase penelitian berikutnya.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 6. Output Pengujian Keandalan

Variabel	Hasil Hitung	Hasil Tabel	Ke
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,918	0,6	Reliebel
Rekomendasi Personal (X2)	0,895	0,6	Reliebel
Minat Beli	0.894	0.6	Reliebel

Asal data: Diolah, 2025

Nilai *alpha Cronbach* untuk uji reliabilitas untuk *Customer Experience* (X1) adalah 0,918, yang lebih tinggi melebihi angka 0,6 sebagaimana tercantum dalam Tabel 6. Senada dengan itu, nilai *alpha Cronbach* untuk Minat Beli (Y) dan *Word of Mouth* (X2) keduanya di atas 0,6, dengan nilai berturut-turut sebesar 0,895 dan 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel X1, X2, dan Y dianggap dapat dipercaya.

Tabel 7. Temuan dari pengujian normalitas

Uji K-S satu sampel		
Residual tak terstandarisasi		
N		100
Parameter Distribusi Normal <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Simpangan Baku	2.33380894
Perbedaan Terbesar	Nilai mutlak	.053
	Bernilai positif	.053
	Bernilai negatif	-.035
Besaran Uji		.053
Nilai p (dua sisi)		.200 <sup>c, d</sup>

Asal data: Diolah, 2025

Data terdistribusi secara teratur karena *p-value* melebihi 0,05, yang sudah mapan, menurut nilai *Asymp.Sig* Tabel 7 sebesar 0,200.

Tabel 8. Temuan dari Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Hasil Hitung	Taraf Sig.	Ket
<i>Customer Experience</i> (X1)	6,167	10,00	Multikolinearitas tidak terdeteksi
<i>Word of Mouth</i> (X2)	6,167	10,00	Multikolinearitas tidak terdeteksi

Asal data: Diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 8, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antara variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini, ditunjukkan oleh nilai VIF < 10 untuk masing-masing variabel.

Tabel 9. Temuan dari Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Hasil Hitung	Taraf Sig.	Ket
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,852	0,05	Heteroskedastisitas tidak terdeteksi
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,749	0,05	Heteroskedastisitas tidak terdeteksi

Asal data: Diolah, 2025

Mengingat nilai signifikan untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan variabel Mulut ke Mulut (X2) keduanya lebih dari 0,05 (masing-masing 0,852 dan 0,749), Tabel 9 dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas antara kedua variabel tersebut.

Tabel 10. Output Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Hasil t <sub>hitung</sub>	Hasil Tabel	Ket
<i>Customer Experience</i> (X1)	2,265	1,984	Terdapat Pengaruh Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (X2)	6,030	1,984	Terdapat Pengaruh Signifikan
F hitung	205,069	3,09	Terdapat Pengaruh Signifikan
Constant	2,132	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	80,5%

Asal data: Diolah, 2025

Menurut output pengujian parsial Tabel 10, faktor *word of mouth* (X2) diperoleh t sebesar 6,030 dan variabel pengalaman pelanggan (X1) memiliki nilai t terhitung sebesar 2,265, yang keduanya melampaui batas nilai t krusial senilai 1,984. Ini menandakan jika niat pembelian terpengaruh secara nyata oleh *word of mouth* dan pengalaman pelanggan. Sebaliknya, nilai F terhitung dalam uji simultan (uji-F) adalah 205,069, yang jauh lebih tinggi dari nilai F krusial sebesar 3,09. Ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *word of mouth* dan pengalaman pelanggan pada saat yang sama. Sementara itu, *Adjusted R<sup>2</sup>* memiliki nilai 0,805 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mencakup 80,5% dari variasi niat pembelian, dengan aspek lain yang tidak dianalisis dalam studi ini memengaruhi 19,5% sisanya.

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2, \text{ dengan } a = 2,132, b_1 = 0,203, \text{ dan } b_2 = 0,673$$

Niat pembelian akan tumbuh sebesar 0,203 unit untuk setiap peningkatan pengalaman pelanggan. Demikian pula, jika semua faktor lainnya tetap sama, peningkatan satu unit dalam promosi dari mulut ke mulut akan menghasilkan peningkatan 0,673 unit dalam niat pembelian. Nilai konstanta sebesar 2,132 menunjukkan besarnya minat beli ketika *customer experience* dan *word of mouth* bernilai nol. Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel berpengaruh secara positif pada aspek minat beli, di mana *word of mouth* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *customer experience*. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut sebagai strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

### Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, hasil hipotesis dianalisis dan analisis SWOT dilakukan. Pemilik dan staf Belakang Rumah Coffee berpartisipasi dalam kelompok fokus dan sesi curah pendapat untuk melakukan analisis SWOT. Strategi ini didasarkan pada kesepakatan internal dan konsisten dengan metodologi studi kasus yang digunakan oleh [20]. Elemen internal dan eksternal adalah dua kategori yang menjadi dasar analisis SWOT [19].

### Analisis Matrik Internal dan Faktor Analysis Summary (IFAS)

Ringkasan Faktor Internal berfungsi sebagai alat untuk menganalisis elemen dalam perusahaan yang mencakup kelebihan dan kekurangan Belakang Rumah Coffee. Penentuan bobot dan rating dilakukan melalui diskusi kelompok (FGD) dengan pemilik dan karyawan, berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing faktor terhadap operasional usaha. Bobot menunjukkan seberapa penting suatu faktor, sedangkan rating menunjukkan tingkat kekuatan atau kelemahannya. Nilai akhir diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating, yang membantu mengidentifikasi posisi kekuatan internal secara objektif.

Tabel 11. Skor Penilaian Faktor Internal

Faktor	Penanda	Poin	Rating	Hasil Skor
<b>Strenght (Kekuatan)</b>	Kedai kopi ini mampu menjaga konsistensi cita rasa dalam setiap penyajian	0,16	4	0,64
	Mayoritas responden merasa desain interior dan tampilan kafe menarik.	0,12	3	0,36
	Pengalaman masuk dan pelayanan di kafe memberikan kepuasan tinggi	0,12	3	0,36
	Merasa kedai ini cocok dengan gaya hidup mereka.	0,08	2	0,16
	Dibandingkan dengan kedai kopi lain, harganya lebih murah.	0,16	4	0,64
<b>Sub Total</b>				2,16
<b>Weakness (Kelemahan)</b>	Sebagian pengunjung masih merasa musik latar belum membuat rileks	0,08	2	0,16
	Lokasi Belakang Rumah Coffe tidak strategis dan masih sulit di jangkau	0,04	1	0,04
	Sebagian pelanggan belum menjadi pelanggan tetap (loyal)	0,08	2	0,16

Tempat yang tersedia Belakang Rumah Coffe cukup terbatas	0,08	2	0,16
Terbatasnya fasilitas parkir yang tersedia oleh Belakang Rumah Coffe	0,08	2	0,16
<b>Sub Total</b>			0,68
<b>Jumlah</b>	1	25	2,84

Asal data: Diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 11, hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa Belakang Rumah Coffee memiliki kekuatan internal yang cukup dominan, dengan skor total sebesar 2,84, yang terdiri dari kekuatan 2,16 dan kelemahan 0,68. Beberapa keunggulan yang paling menonjol adalah kemampuannya menjaga konsistensi cita rasa dan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kafe lain. Selain itu, desain interior yang menarik, pelayanan yang menyenangkan, serta kesan cocok dengan gaya hidup pelanggan juga menjadi nilai tambah yang memperkuat citra positif kafe ini. Meski begitu, beberapa hal tetap harus dibenahi, seperti belum loyalnya sebagian pelanggan, promosi di media sosial yang belum berjalan rutin, serta keterbatasan fasilitas seperti area parkir dan kapasitas ruang yang terbatas. Kafe ini juga belum memiliki program loyalitas atau sistem referral yang bisa mendorong pelanggan lama mengajak orang baru. Meskipun begitu, kelemahan-kelemahan ini bersifat operasional dan sangat mungkin diperbaiki dengan strategi yang tepat. Secara umum, Belakang Rumah Coffee punya modal internal yang kuat dan cukup menjanjikan untuk terus berkembang dan bersaing di tengah padatnya persaingan industri kafe saat ini.

**Analisis Matrik Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)**

Tabel analisis faktor luar dimanfaatkan guna mengidentifikasi elemen eksternal, seperti peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi perkembangan usaha. Melalui FGD, tim mendiskusikan bobot berdasarkan tingkat urgensi faktor eksternal, dan memberikan rating sesuai besar kecilnya dampak yang ditimbulkan. Nilai tertimbang dari setiap faktor menunjukkan seberapa siap Belakang Rumah Coffee dalam merespons dinamika lingkungan eksternal.

Tabel 12. Bobot Total Faktor Eksternal

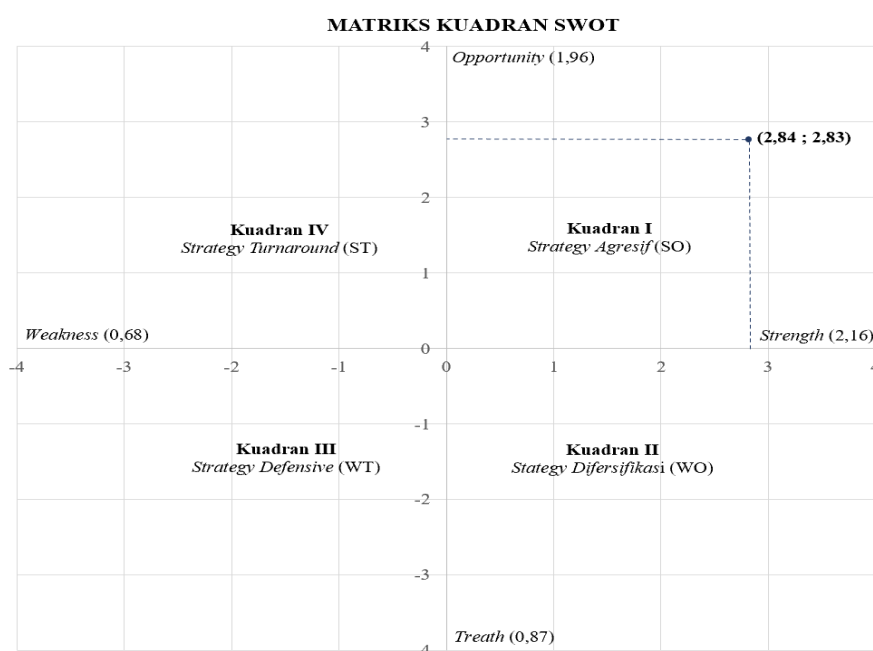
Unsur	Penanda	Poin	Rating	Hasil Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>	Tren nongkrong di kafe dan pencarian tempat estetik sedang meningkat	0,12	3	0,36
	Pelanggan cenderung percaya rekomendasi dari teman dan media sosial	0,16	4	0,64
	Potensi viral marketing dari konten pelanggan sangat besar	0,08	2	0,16
	Bisa menjalin kolaborasi dengan komunitas atau event lokal	0,08	2	0,16
	Media sosial bisa lebih dimaksimalkan untuk menguatkan <i>Word of Mouth</i>	0,16	4	0,64
	<b>Sub Total</b>			
<b>Threats (Ancaman)</b>	Persaingan tinggi antar kafe dengan strategi promosi digital dan kerja sama influencer	0,12	3	0,36
	Tren selera konsumen cepat berubah (konsep estetik dan menu kekinian)	0,08	2	0,16
	Pelanggan lama mulai bosan karena kurang inovasi dalam menu/suasana	0,08	2	0,16
	Potensi ulasan negatif yang dapat menyebar luas di media sosial	0,04	1	0,03
	Lokasi kurang strategis, tidak di jalur utama lalu lintas	0,08	2	0,16
<b>Jumlah Sementara</b>				0,87
<b>Jumlah</b>		1	25	2,83

Asal data: Diolah, 2025

Merujuk pada tabel 12, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa Belakang Rumah Coffee lebih banyak memiliki peluang dibandingkan ancaman, dengan total skor 2,83 yang terdiri dari 1,96 untuk peluang dan 0,87 untuk ancaman. Peluang yang bisa dimaksimalkan antara lain datang dari tren masyarakat yang gemar nongkrong di tempat estetik, tingginya pengaruh rekomendasi teman dan media sosial, serta potensi viral dari konten yang dibuat pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemanfaatan media sosial secara optimal juga membuka ruang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meski begitu, beberapa tantangan tetap perlu diwaspadai, seperti ketatnya persaingan antar kafe yang aktif dalam promosi digital, perubahan selera konsumen yang cepat, dan risiko kejenuhan pelanggan jika tidak ada inovasi baru. Ulasan negatif yang menyebar cepat, lokasi yang kurang strategis, serta ketergantungan pada pengalaman emosional pelanggan lama juga bisa menghambat pertumbuhan apabila tidak dikelola secara tepat. Maka, strategi yang adaptif dan responsif terhadap tren pasar sangat dibutuhkan agar Belakang Rumah Coffee bisa terus berkembang dan bersaing secara berkelanjutan.

### Matriks Kuadran SWOT

Penentuan titik koordinat dalam matriks SWOT dilakukan dengan menggunakan rumus, yaitu total skor aspek internal diplot pada sumbu X dan akumulasi skor faktor eksternal ditempatkan pada sumbu Y, sehingga diperoleh titik koordinat (X, Y) yang diperoleh kemudian dipetakan ke dalam salah satu dari empat kuadran SWOT untuk menentukan arah strategi yang sesuai.



Gambar 4. Matriks Kuadran SWOT

Asal data: Diolah, 2025

Merujuk pada hasil analisis terhadap gambar 4, titik koordinat SWOT berada pada posisi (2,84 ; 2,83), yang menunjukkan bahwa nilai kekuatan (*Strength*) jauh lebih dominan dibandingkan kelemahan, dan peluang (*Opportunity*) lebih besar dibandingkan ancaman. Titik tersebut terletak di Kuadran I dalam Matriks SWOT, yang merepresentasikan strategi ekspansi. Posisi ini menunjukkan jika Belakang Rumah Coffee, berada pada situasi yang sangat menguntungkan secara strategis karena mengandalkan potensi internal yang tinggi serta menghadapi peluang dari faktor luar yang besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan termasuk ke dalam strategi ofensif, yaitu dengan memaksimalkan dalam menggunakan kekuatan organisasi guna menangkap dan mengoptimalkan kesempatan yang ada di lingkungan eksternal.

### Rekomendasi Strategi

1. Maksimalkan digital marketing untuk *word of mouth*  
Belakang Rumah Coffee perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan. Konten yang bisa dibagikan meliputi testimoni pelanggan, suasana kafe, proses pembuatan menu, hingga cerita harian yang terjadi di balik layar. Pendekatan ini akan memperkuat citra positif kafe di mata *audiens digital* dan mendorong lebih banyak interaksi serta penyebaran informasi secara organik.
2. Bangun program loyalitas dan referral

- Penerapan program loyalitas seperti sistem poin, voucher diskon, atau hadiah khusus bagi pelanggan yang sering datang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, strategi referral seperti pemberian potongan harga bagi pelanggan yang mengajak teman barunya akan membantu menumbuhkan basis pelanggan secara alami dan terus-menerus.
3. Kolaborasi dengan komunitas kreatif  
Mengadakan kegiatan bersama komunitas lokal, seperti pertunjukan musik akustik, pameran seni, atau event komunitas, dapat menambah nilai unik dari kafe dan menarik perhatian kelompok pengunjung yang lebih beragam. Kegiatan ini juga menciptakan suasana yang lebih hidup dan menjadikan kafe sebagai ruang berkumpul yang memiliki daya tarik tersendiri.
  4. Inovasi menu dan tema musiman  
Pembaruan secara berkala terhadap menu dan konsep penyajian akan memberikan pengalaman baru bagi pelanggan. Menyediakan menu spesial mingguan, minuman edisi terbatas, atau mengangkat tema tertentu setiap bulan dapat menciptakan rasa penasaran dan mendorong kunjungan berulang.
  5. Penataan ulang tata ruang dan area parkir  
Pengaturan ulang layout ruang dalam kafe serta pemanfaatan ruang luar seperti taman atau halaman dapat menambah kapasitas pengunjung secara efektif. Di sisi lain, kerja sama dengan pemilik lahan sekitar atau penggunaan sistem parkir terorganisir akan membantu mengatasi keterbatasan tempat parkir yang selama ini menjadi kendala bagi pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Dari temuan penelitian, diketahui bahwa pengalaman pelanggan dan *word of mouth* memberikan dampak signifikan, secara individu maupun bersama-sama, kepada minat beli pelanggan baru di Belakang Rumah Coffee. Ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan dan informasi yang dibagikan antar pelanggan memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan terhadap kafe. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang Belakang Rumah Coffee jauh lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancamannya. Kekuatan seperti konsistensi cita rasa, harga terjangkau, dan suasana yang estetik menjadi modal utama. Sementara itu, tantangan seperti keterbatasan kapasitas ruang, pelanggan belum loyal, hingga persaingan digital yang ketat, tetap perlu ditangani dengan strategi yang tepat. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang yang ada, serta memperbaiki kelemahan yang masih terlihat, Belakang Rumah Coffee memiliki potensi besar untuk tumbuh lebih kompetitif di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat.

### *Saran*

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, Disarankan agar Belakang Rumah Coffee mulai menerapkan strategi promosi digital yang lebih terencana dan konsisten, dengan memfungsikan platform media sosial dalam menyampaikan testimoni serta materi yang atraktif dari pelanggan. Selain itu, kafe juga sebaiknya mengembangkan program loyalitas dan sistem referral agar pelanggan lama terdorong untuk mengajak orang baru. Inovasi menu secara berkala penting dilakukan untuk mencegah kejenuhan dan mengikuti perubahan selera pasar. Dalam hal operasional, perbaikan tata letak tempat duduk dan penambahan solusi parkir juga perlu dipertimbangkan agar pengalaman pelanggan tetap nyaman. Langkah-langkah ini akan membantu kafe tetap relevan, menarik pelanggan baru, dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Limawan, A. P. Pangestu, and M. Malinda, "Penerapan Business Model Canvas dalam Membangun Bisnis Coffee Shop 'Two Brothers,'" in *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 2023, pp. 136–141.
- [2] N. F. Nabila and W. Saifudin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 305–326, 2024.
- [3] U. L. Munwaroh and S. Riptiono, "Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 3, no. 5, pp. 1030–1046, 2021.
- [4] A. D. Cahya, I. N. Annisa, F. B. Setiawan, and A. L. Dharmanisa, "Analisis Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul)," *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 168–173, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.677.
- [5] M. Ramadhani, Ikhbal Akhmad, and Sulistyandari, "Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere," *J. Ilm. Mhs. ...*, vol. 2, no. 1, pp. 49–60, 2023, [Online]. Available:

- <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/750/122>
- [6] E. Marlina *et al.*, “Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction,” *Sinomika J. | Vol.*, vol. 2, no. 4, pp. 793–800, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- [7] F. F. Koto, G. S. A. Soebijakto, and E. Adriana, “Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar,” *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 8–19, 2023.
- [8] M. Ailudin and D. Sari, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung ) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention ( Study On Customer One Eighty Coffee Bandung ),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 1, p. 1050, 2019.
- [9] A. S. Titing and A. R. Wonua, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa),” *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 34–47, 2020, doi: 10.52643/jam.v10i1.873.
- [10] A. R. Rahmawati, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda,” *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 9, no. 1, p. 17, 2021, doi: 10.54144/jadbis.v9i1.4686.
- [11] F. K. Imam, N. L. Purwanti, N. M. Sari, and C. Permadi, “Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung,” *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 253–262, 2024.
- [12] S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [13] M. A. K. Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- [14] I. K. Swarjana and M. P. H. Skm, *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi, 2022.
- [15] M. Fadly, T. P. L. Bulan, and S. Amilia, “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa,” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 894–903, 2022.
- [16] S. G. A’yuni and D. Chusumastuti, “Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat,” *J. Ilm. Manaj. Inf. dan Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 49–58, 2021, doi: 10.56873/jimik.v5i1.154.
- [17] I. Ghozali, “Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23,” 2018.
- [18] B. Nugraha, *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka, 2022.
- [19] J. N. Munandar, A. L. Tumberl, and A. S. Soegoto, “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran bisnis kopi saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Black Cup Coffee and Roastery Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, 2020.
- [20] M. H. Mahfud, “Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT,” *AGRISAINTEFIKA J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, vol. 3, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.32585/ags.v3i2.546.