

**PENGARUH INOVASI PRODUK, WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA UMKM STUDI KASUS COUSIN COFFEE DI KOTA TOMOHON**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION IN SMES: A CASE STUDY OF COUSIN COFFEE IN TOMOHON CITY*

Oleh:  
**Barryl J. M. Sualang<sup>1</sup>**  
**Djurwati Soepeno<sup>2</sup>**  
**Jane G. Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[Barrylsualang062@student.unsrat.ac.id](mailto:Barrylsualang062@student.unsrat.ac.id)<sup>1</sup>

[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)<sup>2</sup>

[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Adanya persaingan dengan kedai kopi yang ada di kota Tomohon, Cousin Coffee harus berusaha mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yaitu menarik Minat Beli pelanggan, Minat Beli penting untuk memahami perilaku konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa Minat Beli merupakan faktor penting dalam proses perilaku pembelian, karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti inovasi, strategi pemasaran, persepsi konsumen, opini pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli pelanggan Cousin Coffee. Penelitian ini merupakan explanatory study yang menyelidiki hubungan sebab akibat antar variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Inovasi Produk, Word of Mouth, Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, selanjutnya secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli, dan secara parsial Word of Mouth dan Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli

**Abstract:** Due to competition with other coffee shops in Tomohon city, Cousin Coffee must strive to retain customers through marketing strategies that attract customer purchase intention. Purchase intention is crucial for understanding consumer behavior. It can be said that purchase intention is an important factor in the buying behavior process, as many factors influence consumer purchasing decisions, such as innovation, marketing strategies, consumer perceptions, and personal opinions. This research aims to determine the influence of product innovation, word of mouth, and brand image on customer purchase intention at Cousin Coffee. This study is an explanatory study that investigates the causal relationship between variables using hypothesis testing, and the data used in this research is quantitative data. The sample in this research was collected using a non-probability sampling method, specifically accidental sampling, with a total of 105 respondents. The results of this study indicate that, simultaneously, product innovation, word of mouth, and brand image affect purchase intention. Furthermore, partially, product innovation does not affect purchase intention, whereas word of mouth and brand image partially affect purchase intention.

**Keywords:** Product Innovation, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kafe pada dasarnya adalah tempat yang menyajikan minuman kopi dan minuman panas lainnya. Kedai kopi mempunyai fungsi yang sama dengan bar atau restoran, namun berbeda dengan kafetaria. Kedai kopi juga dikenal sebagai kafe. Industri kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan kedai kopi telah menjadi tempat yang populer bagi kelompok maupun individu untuk bertemu, bekerja, mengobrol, dan menikmati berbagai macam produk kopi.

Kedai kopi telah berkembang pesat di Indonesia berdasarkan data dari Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization / ICO) menyebutkan Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kedua di Asia & Oseania Tercatat pada tahun kopi 2022/23, produksinya meningkat 2,4 persen, Dilihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia dalam periode sepuluh tahun antara Oktober 2008 hingga September 2019 pun terjadi pertumbuhan yang signifikan hingga 44 persen dilansir oleh [pressrelease.kontan.co.id](http://pressrelease.kontan.co.id). dan pada penelitian Fitri, Syahni & Hendri. (2022).” Indonesia berada di urutan ke empat menjadi produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2022 dan juga menjadi negara eksportir kopi terbesar keempat di dunia tahun 2022 (ICO, 2022). Kedai kopi bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Selain itu, terdapat pergeseran budaya yang menarik perhatian, di mana minuman kopi tidak lagi hanya dianggap sebagai sumber kafein, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas seseorang. Dalam konteks ini, penting untuk menyelidiki inovasi dan tren terkini dalam industri kedai kopi. Ini telah menciptakan peluang bagi pemilik usaha kedai kopi untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan mereka.

Kota Tomohon, telah mengikuti pertumbuhan yang signifikan dalam industri kopi. Usaha seperti dan kedai kopi semakin banyak bermunculan di kota ini. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para usaha industri kopi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan kopi seperti Cousin Coffee harus terus berinovasi dan mencari cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan menjadi hal yang penting.

Jumlah penjualan Cousin Coffee tahun 2023 pernah menyentuh angka 2.000 ke atas pada bulan agustus setelah event “Latte art competition Cousin coffee x 1 Million Coffee Shop” yang melibatkan beberapa UMKM Lokal pada event tersebut dan mengakibatkan menarik pelanggan lebih banyak dari pada bulan Juli yang hanya menyentuh angka penjualan 1.162 item. Penjualan dibulan setelah agustus tidak menyentuh angka 2.000, ini berarti Cousin Coffee dapat meningkatkan penjualannya dengan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali hasil penjualan berikutnya.

Cosuin Coffee tidak memiliki sumber daya manusia untuk melakukan promosi besar-besaran, sehingga strategi yang bisa dilakukan Cousin Coffee untuk menarik minat pengunjung adalah dengan mengandalkan strategi pemsaran seperti Inovasi terhadap produk mereka, membuat pelanggan menceritakan hal positif ke orang lain, membuat citra yang positif, agar dapat menarik minat beli pelanggan. Cousin Coffee mengalami fluktuasi yaitu mengalami kenaikan dan penurunan diwaktu tertentu dari jumlah pembelian per-Item setiap konsumen, hal ini dikarenakan banyak pesaing kedai kopi di kota Tomohon yang membuat banyak pilihan kedai kopi untuk dikunjungi sehigga Cousin Coffee harus meningkatkan minat beli pelanggan. Meskipun penurunan jumlah penjualan Cousin Coffee tidak seberapa besar namun tentunya ini menjadi perhatian dari Cousin Coffee agar mengalami kenaikan pada jumlah penjualan, sehingga hal ini akan mempengaruhi minat pembelian Ulang yang dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana bidang pemasaran yang terpadu, yang menjadi pedoman kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan pemasaran bidang tersebut. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa penjualan tidak bergantung pada agresivitas tenaga penjualan, tetapi pada konsumen yang membeli produk tersebut. Faktanya, apa yang konsumen pikirkan, apa yang mereka beli, nilai yang mereka rasakan mendefinisikan sebuah perusahaan. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan landasan dalam mendirikan suatu bisnis. Kreativitas, motivasi dan inovasi menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Berkembangnya suatu bisnis dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, pedagang, dan keuntungan perusahaan. Banyaknya konsumen dan kepuasannya dapat membuat konsumen menikmati, menggunakan dan mempelajari produk perusahaan berulang kali.

Inovasi merupakan salah satu hal terpenting yang harus selalu diterapkan oleh suatu perusahaan jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Melalui Inovasi Produk dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen. Pada kedai Cousin Coffee menu yang ditawarkan biasanya mengalami penggantian menu lalu akan dievaluasi setiap 2 bulan sekali dimana menu yang kurang diminati akan dievaluasi kembali.

*Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018), "*Word of Mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian informasi tentang suatu produk atau jasa dari seseorang kepada orang lain secara lisan". *Word of Mouth* marketing adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut

Citra Merek yang positif menimbulkan rasa percaya bagi pelanggan Kedai kopi *Cousin Coffee* untuk mencoba dan membeli produk yang di tawarkan. Citra Merek yang kuat sering dikaitkan dengan kualitas produk atau kualitas kedai yang baik. Jika Kedai kopi *Cousin Coffee* terkenal dengan mereknya yang berkualitas tinggi, kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan pengalamannya dan ingin membeli lagi. Event yang di selenggarakan oleh *Cousin Coffee* seringkali disponsori oleh perusahaan bank, yang membuat kepercayaan dari perusahaan bank itu meningkat untuk mensponsori setiap event yang diadakan oleh *Cousin Coffee* dengan demikian kedai kopi *Cousin Coffee* memiliki citra yang positif. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mereka cenderung memilih Kedai kopi *Cousin Coffee* dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi pembelian orang lain.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli pelanggan *Cousin Coffee*
2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pelanggan *Cousin Coffee*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli pelanggan *Cousin Coffee*
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pelanggan *Cousin Coffee*

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Astuti (2020) Menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menubuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### Inovasi Produk

Inovasi produk bisa diartikan sebagai pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan. Pengembangan dan penerapan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen (Ibniwasum, 2020 : 26).

Adapun 3 indikator Inovasi Produk yaitu:

1. Varian produk merupakan Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Variasi produk sebagai hal tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri
2. Desain produk merupakan Cara lain menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style).desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing
3. Produk baru (me too product) adalah produk baru namun bukan produk baru yang nyata di pasar melainkan produk yang dianggap produk baru oleh pedagang tetapi sudah dikenal di pasar.

### *Word of Mouth*

“*Word of Mouth* (WOM) merupakan bagian dari bauran pemasaran, di mana keputusan *Word of Mouth* dalam kegiatan Pemasaran adalah salah satu keputusan paling penting yang dihadapi manajemen” (Pane dkk, 2020). dalam rangka menyalurkan Barang atau jasa dari pebisnis ke konsumen, bisnis memang perlu memberikan pelayanan maksimal karena akan berdampak terhadap *Word of Mouth*. Hal ini bisa terjadi karena jika terjadi kesalahan atau kinerja tidak memuaskan Pengalaman konsumen, maka konsumen tersebut akan menyebarkan apa yang dialaminya baik terhadap relasinya maupun masyarakat umum.

Indikator yang terdapat di *Word of Mouth* menurut Rachmadita (2023) dapat diukur dengan menggunakan sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Adanya kemauan yang dimiliki seseorang untuk membicarakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk kepada orang lain sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap sebuah produk ataupun perusahaan.

2. Dorongan

Memberi dorongan kepada teman atau relasi agar melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.

### Citra Merek

“Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap Citra Mereknya dan hal ini dapat dibangun melalui strategi yang diterapkan pebisnis. Untuk menciptakan kesan positif terhadap Citra Merek, pebisnis harus membangun aliansi merek yang tidak hanya dipandang tinggi tetapi juga mempunyai kesan tersendiri dan tidak ditemukan di antara merek pesaing” (Adriana dkk, 2022). Dapat dipahami bahwa, dalam menciptakan Citra Merek, suatu perusahaan tidak hanya harus mempunyai strategi yang baik dalam kegiatan pemasarannya, tetapi juga harus hadir dengan produk dan jasa yang dianggap istimewa oleh konsumen dan bukan tentang perusahaan pesaing.

pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan 3 indikator, yaitu:

- Kekuatan (strengthness)
- Keunikan (uniqueness)
- Kesukaan (favorable).

### Minat Beli

“Miat beli dapat dipahami sebagai sikap puas terhadap suatu objek yang memotivasi individu untuk berusaha mencapai objek tersebut dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan” (dalam Maghfiroh 2021).

Adapun indikator dari Minat Beli yaitu:

1. Kecenderungan konsumen membeli produk atau jasa tertentu yang mereka inginkan
2. Kecenderungan konsumen merekomendasikan produk orang lain
3. Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utamanya
4. Kecenderungan konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang membuat mereka tertarik

### Penelitian Terdahulu

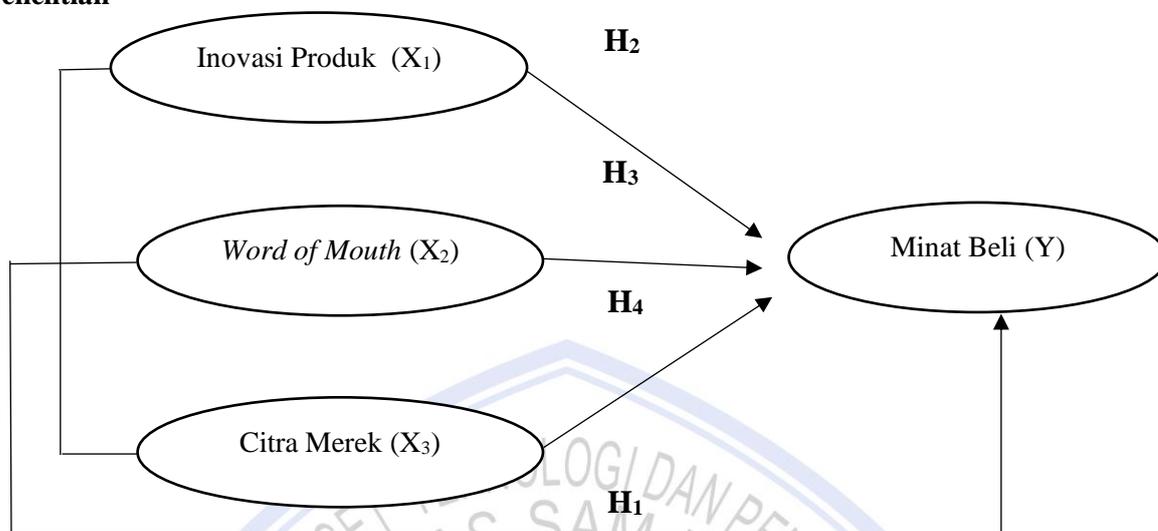
Poluan, Karuntu, & Lumintang. (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan Citra Merek secara simultan dan parsial terhadap minat membeli kembali produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk kuliner di UMKM Kota Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel e-WOM dan Citra Merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali produk UMKM.

Penelitian Agatha, Tumbel, & Soepeno. (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental Sampling dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic Word of Mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Citra Merek yang berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Oriflame.

Penelitian Satyabimanyu & Setiobudi (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Minat Beli. Populasi menggunakan calon konsumen yang mengetahui Kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack dan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data

menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t yang diolah menggunakan software SPSS. Penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan jumlah Item pertanyaan sebanyak 18, penilaian menggunakan skala likert 1-5.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2024*

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Inovasi Produk (X<sub>1</sub>), *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H<sub>2</sub> : Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H<sub>3</sub> : *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H<sub>4</sub> : Citra Merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cousin Coffee Tomohon, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

#### Populasi & Besaran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cousin Coffee Tomohon yang diukur dari hasil penjualan minuman bulan desember 2023 yaitu 734 Item. Besaran Sampel pada penelitian ini yaitu jumlah penjualan minuman bulan Desember 2023 yaitu 734 item lalu di hitung menggunakan rumus slovin dengan kesalahan 10% dikarenakan populasi kurang dari 1.000 dengan total 88 sampel

#### Teknik Pengambilan Sampel

dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Karena populasi pada penelitian ini bersifat homogen yaitu para pengunjung/konsumen yang berada di kedai kopi Cousin Coffee di Kota Tomohon.

#### Jenis & Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder diolah dan disajikan baik oleh kolektor maupun pihak lain untuk mendukung penelitian. dan data primer yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Jailani (2023). “dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah angket atau kuesioner, observasi terstruktur, eksperimen, angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, observasi terstruktur melibatkan pengamatan yang telah dirancang sebelumnya dengan variabel-variabel yang telah ditentukan, eksperimen melibatkan manipulasi variabel-variabel tertentu untuk melihat dampaknya terhadap variabel lainnya” maka dari itu penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

### **Pengujian Instrumern**

#### **Uji Validitas**

“Valid tidaknya suatu Item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikasi 5%. Bila signifikasi hasil korelasi  $< 0,05$  (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.” (Poluan, J, 2023)

#### **Uji Reliabilitas**

“Reliabilitas / keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur” (Mustafa, 2019).

### **Teknik Analisis**

#### **Uji Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat bila penelitian melibatkan variabel terikat yang diperkirakan berkaitan dengan satu atau lebih variabel terikat yang diperkirakan berkaitan dengan satu atau lebih variabel bebas (Sofyan dan Heri, 2009: 81).

Model regrasi linear berganda pengaruh Inovasi Produk (X1), Word of Mouth (X2), Citra Merek (X3) secara Bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut.

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

#### **Uji Statistik F**

Uji statistik F pada intinya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan FTabel dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika independensi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau jika hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2018)

#### **Uji T (secara persial)**

Menurut Ghozali (2018), “uji t-statistik pada hakikatnya menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan)”. Artinya sebagian variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **Uji Koefisien Korelasi**

Menurut Sugiyono (2017:,286) dalam Yudiawan (2020), “koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dapat dikenali secara simbolis melalui hubungan negatif atau positif”. Sedangkan besarnya hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka koefisien hubungan.

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

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> sebesar semakin mendekati menuju 0 menunjukkan bahwa daya penjelas variabel independen dibandingkan dengan pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai R<sup>2</sup> sebesar semakin besar maka daya penjelas variabel independen dapat dianggap lebih kompeten”

**HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variable               | Item  | r hitung | r Tabel | sig   | Keterangan |
|------------------------|-------|----------|---------|-------|------------|
| Inovasi Produk<br>(x1) | IP11  | 0,794    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | IP12  | 0,836    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | IP13  | 0,883    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
| Word of Mouth<br>(x2)  | WOM21 | 0,911    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | WOM22 | 0,917    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
| Citra Merek<br>(x3)    | CM31  | 0,858    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | CM32  | 0,826    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | CM33  | 0,829    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
| Minat Beli<br>(Y)      | MB1   | 0,819    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | MB2   | 0,744    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | MB3   | 0,833    | 0,191   | 0,001 | Valid      |
|                        | MB4   | 0,792    | 0,191   | 0,001 | Valid      |

Sumber; olah data SPSS 2024

Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator Variabel memiliki nilai person correlation lebih besar dari 0,191 maka berarti indikator/pernyataan yang digunakan layak untuk dipakai sebagai alat ukur, dan dapat menungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

**Uji Reliabilitas****Table 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel       | Koefisien alpha cronbach | Keterangan |
|----------------|--------------------------|------------|
| Inovasi Produk | 0,788                    | Reliabel   |
| Word of Mouth  | 0,804                    | Reliabel   |
| Citra Merek    | 0,787                    | Reliabel   |
| Minat Beli     | 0,806                    | Reliabel   |

Sumber: Data olahan SPSS 2024

Tabel 2. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel telah melebihi 0,6 sehingga dinyatakan reliabel, dimana Inovasi Produk memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,788, Word of Mouth sebesar 0,804, Citra Merek sebesar 0,787. Dan Minat Beli sebesar 0,806.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 3. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| Unstandardized Residual             |                |            |
|-------------------------------------|----------------|------------|
| N                                   |                | 105        |
| Normal                              | Mean           | .0000000   |
| Parameters <sup>a,b</sup>           | Std. Deviation | 1.54146138 |
| Most Extreme                        | Absolute       | .095       |
| Differences                         | Positive       | .095       |
|                                     | Negative       | -.072      |
| Test Statistic                      |                | .095       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .020       |

Sumber: Data olahan SPSS 2024

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,020 > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

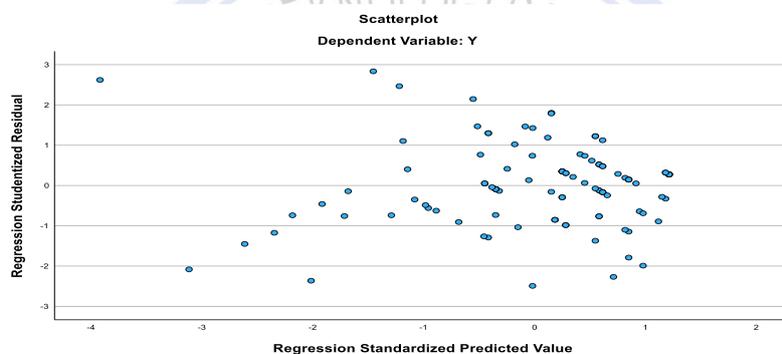
| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| X1                        | .556                    | 1.797 |
| X2                        | .559                    | 1.789 |
| X3                        | .565                    | 1.769 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data olahan SPSS 2024

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance  $>0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber; Data olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil gambar1. diatas, garis uji heteroskedastisitas menampilkan titik – titik menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidak aturan pada data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)     | 2.390                       | 1.085      |                           | 2.203 | .030  |
|                           | X <sub>1</sub> | .071                        | .102       | .053                      | .693  | .490  |
|                           | X <sub>2</sub> | .516                        | .130       | .303                      | 3.957 | <.001 |
|                           | X <sub>3</sub> | .731                        | .098       | .565                      | 7.434 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 2024

$$Y = 2,39 + 0,071X_1 + 0,516X_2 + 0,098X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,39, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu minat membeli kembali 2,39.
- Nilai koefisien regresi Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sebesar 0,071 yang berarti jika skor Inovasi Produk naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat membeli kembali sebesar 0,071.

- c. Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,516 yang berarti jika skor *Word of Mouth* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat membeli kembali 0,516.
- d. Nilai koefisien regresi Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,731 yang berarti jika skor Citra Merek naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat membeli kembali 0,731.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 501.114        | 3   | 167.038     | 68.271 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 247.115        | 101 | 2.447       |        |                    |
|                    | Total      | 748.229        | 104 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data olahan 2024

Dari Tabel 5 di atas dapat diperoleh nilai f hitung sebesar 68,271 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan f hitung  $> f$  Tabel ( $68,271 > 2,694618404$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

#### Uji T (Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 2.390                       | 1.085      |                           | 2.203 | .030  |
|                           | $X_1$      | .071                        | .102       | .053                      | .693  | .490  |
|                           | $X_2$      | .516                        | .130       | .303                      | 3.957 | <,001 |
|                           | $X_3$      | .731                        | .098       | .565                      | 7.434 | <,001 |

a. Dependent Variable: Y

sumber: Data olahan SPSS 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- $H_1$ : Inovasi Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.14 didapat t hitung untuk variabel Inovasi Produk melalui sebesar 0,693 dan untuk t Tabel sebesar 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,490. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung  $< t$  Tabel atau  $0,693 < 1,983$  dan angka sig  $> 0,05$  atau  $0,490 > 0,05$ . Maka Inovasi Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali (Y)
- $H_2$ : *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan menggunakan SPSS maka didapat t hitung untuk variable *Word of mmouth* sebesar 3,957 dan untuk t Tabel 4.14 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  Tabel atau  $3,957 > 1,983$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,001 < 0,05$ . Maka variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- $H_3$ : Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali (Y). Dengan menggunakan SPSS maka didapat t hitung untuk variable Citra Merek sebesar 7,434 dan untuk t Tabel 4.14 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung  $> t$  Tabel atau  $7,434 > 1,983$  dan nilai sig  $< 0,05$  atau  $0,001 < 0,05$ . Maka variabel Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>****Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>****Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .818 <sup>a</sup> | .670     | .660              | 1.564                      |

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Tabel 7. Menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,818 dimana berdasarkan teori nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya Inovasi Produk, WOM dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli. Nilai Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,670 atau sama dengan 67% yang artinya variabel Inovasi Produk, WOM dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 67% sedangkan 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Pembahasan****Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth, Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>), Word of Mouth (X<sub>2</sub>), dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan Cousin Coffee di kota Tomohon. Dimana inovasi produk mencakup inovasi menu pada Cousin Coffee, pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pemilik *Café Cousin Coffee* diketahui bahwa tiap dua bulan sekali, mereka akan mengevaluasi menu yang dipesan pelanggan, dan akan diubah tiap evaluasi pada menu yang kurang di minati sehingga, pada dasarnya Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. *Word of Mouth* mencakup komunikasi pada pelanggan ke calon pelanggan, dimana ketika pelanggan berbicara positif tentang pengalaman mereka di Cousin Coffee kepada teman, keluarga, mereka secara tidak langsung mempromosikan merek tersebut kepada orang-orang sekitar yang lebih luas. Terakhir adalah Citra Merek, Citra Merek merupakan salah satu strategi pemasaran dimana Citra Merek yang positif menimbulkan rasa percaya bagi pelanggan Kedai kopi Cousin Coffee untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Citra Merek yang kuat sering dikaitkan dengan kualitas produk atau kualitas kedai yang baik.

**Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Faktor inovasi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap Minat Beli pada *cousin coffee*. Bisa dilihat pada hasil uji validitas, indikator varian produk dimana menu yang ditawarkan oleh Cousin Coffee lebih bervariasi dibanding di tempat lain tidak diterima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya dimana Hasil penelitian terdahulu dari Paramitha, Saerang, Soegoto (2019) menunjukkan bahwa: 1) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) inovasi dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention; 5) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention; 6) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention; 7) inovasi, brand image, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

**Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli, sebab Informasi yang tersebar melalui kegiatan *Word of Mouth* antar individu, memberikan sebuah pengaruh terhadap minat pada seorang individu tersebut. Ketika Minat Beli pada diri individu muncul dan keyakinannya terhadap sebuah produk menguat barulah keputusan pembelian dapat dilakukan. *Word of Mouth* adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Ketika pelanggan berbicara positif tentang pengalaman mereka di Cousin Coffee kepada teman, keluarga, mereka secara tidak langsung mempromosikan merek tersebut kepada orang-orang sekitar yang lebih luas. *Word of Mouth* sering kali lebih dipercayai oleh konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung. Ketika rekomendasi datang dari seseorang yang dikenal atau dipercayai, pelanggan

potensial cenderung lebih menerima rekomendasi tersebut dan merasa lebih percaya pada bisnis tersebut. *Word of Mouth* memungkinkan informasi dan rekomendasi menyebar dengan cepat. Hal ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan dan menyebabkan peningkatan Minat Beli yang lebih cepat.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya Hardianto (2024). “*Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang*” dimana hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada kafe “Kenalin Ini Kopi”

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali (Y).

Dari hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa Citra Merek memberikan hasil yang tinggi dimana didapat t hitung untuk variable Citra Merek sebesar 7,434 dan untuk t Tabel 1.983 dan nilai signifikan sebesar 0,001. bisa diasumsikan variabel Citra Merek sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Citra Merek yang positif menimbulkan rasa percaya bagi pelanggan Kedai kopi Cousin Coffee untuk mencoba dan membeli produk yang di tawarkan. Citra Merek yang kuat sering dikaitkan dengan kualitas produk atau kualitas kedai yang baik. Jika Kedai kopi Cousin Coffee terkenal dengan mereknya yang berkualitas tinggi, kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan pengalamannya dan ingin membeli lagi. Event yang di selenggarakan oleh Cousin Coffee seringkali disponsori oleh perusahaan bank, yang membuat kepercayaan dari perusahaan bank itu meningkat untuk mensponsori setiap event yang diadakan oleh Cousin Coffee dengan demikian kedai kopi Cousin Coffee memiliki citra yang positif. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mereka cenderung memilih Kedai kopi Cousin Coffee dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi pembelian orang lain.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Satyabimanyu (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Word of mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Kerupuk Kulit Babi Mentah Taksu Snack di Surabaya”.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan Inovasi Produk, Word of Mouth dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Cousin coffe di kota Tomohon
- 2) Secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Cousin coffe di kota Tomohon
- 3) Secara parsial Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Cousin coffe di kota Tomohon
- 4) Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Cousin coffe di kota Tomohon

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagi pihak Cousin *Coffee* disarankan untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran inovasi produk mulai dari inovasi menu, penyajian minuman/makanan yang menarik dan varian produk yang baru, selanjutnya *Word of Mouth* dan citra merek agar kedepannya bisa lebih baik dari pesaing lainnya dan dapat menarik lebih banyak lagi minat beli pelanggan.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel yang dapat berpengaruh satu sama lain

## **DAFTAR PUSTAKA**

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.

Ibniwasum (2020). *Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu*. 1–97. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA pdf.pdf>

- Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *JUMANT*, 12(1), 12-20. Hery, S. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: PT Grasindo
- Maghfiroh, M. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Malang*. Unisma Repository
- Poluan, J., Karuntu, M., & Lumintang, G. (2023). Pengaruh e-WOM dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Kuliner Pada UMKM Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1685-1695.
- Agatha, C., Altje, T., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh brand image dan electronic *Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Satyabimanyu, A. A. N. T., & Setiobudi, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Kerupuk Kulit Babi Mentah Taksu Snack di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 400-407.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Mustafa, M., Bard, D., Bhimji, W., Lukić, Z., Al-Rfou, R., & Kratochvil, J. M. (2019). CosmoGAN: creating high-fidelity weak lensing convergence maps using Generative Adversarial Networks. *Computational Astrophysics and Cosmology*, 6, 1-13.
- Sofyan, M., Marlinda, C., & Satriadi, S. (2023). Pelatihan Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Aplikasi Jasp Bagi Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang Kepulauan Riau. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 3(1), 109-116.
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.