

## **Pengaruh *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan**

**Alfonsus B. Say<sup>1\*</sup>, Hanafah Syadilla<sup>2</sup>**

STIE UniSadhuGuna, Jakarta, Indonesia<sup>1\*2</sup>

Email: alfons.bsay@ubs-usg.ac.id<sup>1\*</sup>, hanafahssyadilla@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena pertumbuhan bisnis kopi yang signifikan di Indonesia, mencatatkan pertumbuhan sebesar 250% (Menko Airlangga, Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022). Fenomena ini dipicu oleh tren konsumsi kopi yang meningkat di kalangan Generasi Z, yang jumlah populasi totalnya mencapai 565,9 ribu jiwa pada sensus penduduk tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan oleh Generasi Z di Jakarta Selatan. Data yang digunakan merupakan hasil kuesioner yang disebar pada bulan Maret 2024 dengan menggunakan metode purposive sampling, di mana 100 responden telah dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung = 9,990,  $p = 0,000$ ), demikian pula dengan Harga ( $t$  hitung = 10,054,  $p = 0,000$ ). Selain itu, *Word of Mouth* dan Harga secara bersama-sama juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F$  hitung = 73,639,  $p = 0,000$ ).

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*

### **Abstract**

*The background of this study is based on the phenomenon of significant growth in the coffee business in Indonesia, recording a growth of 250% (Minister Airlangga, Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022). This phenomenon is driven by the increasing trend of coffee consumption among Generation Z, whose total population reached 565.9 thousand in the 2020 census. The aim of this study is to explore the influence of Word of Mouth and Price on the purchasing decisions of Kopi Kenangan among Generation Z in South Jakarta. The data used were from questionnaires distributed in March 2024 using purposive sampling, with 100 respondents selected based on predefined criteria. The analytical tool used was multiple linear regression with SPSS. The results show that Word of Mouth has a significant positive effect on purchase decisions ( $t = 9.990$ ,  $p = 0.000$ ), as well as Price ( $t = 10.054$ ,  $p = 0.000$ ). Additionally, Word of Mouth and Price together also significantly influence purchase decisions ( $F = 73.639$ ,  $p = 0.000$ ).*

**Keywords:** Price, Purchase Decision, *Word of Mouth*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang pesat dan pembangunan infrastruktur meningkatkan kompleksitas kehidupan masyarakat urban di Jakarta Selatan. Kota ini dipenuhi dengan gedung-gedung perusahaan dan aktivitas pekerja yang tinggi, seringkali menyebabkan stres akibat tekanan yang besar (Sarosa et al., 2024). Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi menjadi respons terhadap kondisi ini. Gaya hidup, sebagaimana dijelaskan oleh Rossanty (2018), mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu, energi, dan uang, serta

## Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan

bagaimana mereka mencerminkan nilai-nilai dan kesenangan mereka (Bingawati et al., 2023). Contohnya salah satu aktivitas yang identik oleh generasi Z adalah kegiatan berkumpul atau melakukan pembicaraan dengan satu sama lain (nongkrong) di kafe, dan mengonsumsi kopi. Penyebutan “generasi” dilihat berdasarkan pembagian tahun kelahiran, generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Statistik, 2021).

Generasi Z merupakan generasi yang paling terpelajar dan melek dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh di era internet, di mana pemahaman mereka tentang akses informasi dan pandangan dunia telah terbentuk secara unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya Betz (2019). Generasi Z tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi modern yang terus dikembangkan dan diterapkan (Dewi, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Sensus Penduduk tahun 2020 mencatat sebanyak 565,9 ribu (jiwa) adalah generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan (Kemenkes RI, 2018). Dari tren konsumsi kopi yang dilakukan oleh generasi z ini tentunya cukup berdampak pada jumlah konsumsi negara akan kopi (Mendanu et al., 2023).

Di Indonesia, produksi kopi yang tinggi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi minuman olahan, mengingat minum kopi telah menjadi kebiasaan atau gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z (Aprizal et al., 2024; Maharani et al., 2024; Nurikhsan, 2019; Nurjanah et al., 2022). Seiring dengan perkembangan industri kopi, persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu berinovasi, memanfaatkan sumber daya yang ada dengan efektif dan efisien, serta memahami perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam memahami bagaimana mereka sebenarnya membuat keputusan pembelian.

Menurut Meutia (2017) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dan mungkin berniat untuk membeli merek yang disukai. Setiap individu memiliki pandangan yang berbeda-beda yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Menurut Fakhruddin (2021) *Word of Mouth Marketing* melibatkan kegiatan pemasaran melalui komunikasi interpersonal, baik secara lisan, tulisan, maupun elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa. Selain itu, beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen termasuk strategi harga (Wardhani et al., 2015).

Penetapan harga yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis pelaku usaha, baik komersial maupun non- komersial. Nilai (*value*) yang dimiliki suatu produk adalah salah satu komponen utama bauran pemasaran yang membantu pelaku usaha dalam menjual suatu produk. Lalu untuk *brand* minuman kopi yang diteliti yaitu Kopi Kenangan yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, terutama setelah menerima investasi dari beberapa modal ventura seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures, telah berhasil menjadi startup Unicorn pertama di Asia Tenggara di sektor Food and Beverage (F&B) (Talumepa et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai pengaruh Word of Mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan oleh Generasi Z di Jakarta Selatan, pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian yang sama, serta pengaruh simultan dari Word of Mouth dan Harga terhadap keputusan pembelian tersebut. Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa Word of Mouth diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan Harga. Selain itu, dihipotesiskan bahwa Word of Mouth dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan oleh Generasi Z di Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Word of Mouth secara parsial, pengaruh Harga secara parsial, dan pengaruh Word of Mouth

serta Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan oleh Generasi Z di wilayah tersebut.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Duli .(2019), penelitian kuantitatif merupakan proses pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya data secara objektif, dengan tujuan memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan yang merupakan generasi z dan berdomisili di Jakarta Selatan. Karena terdapat kriteria atau pertimbangan tertentu untuk menentukan jumlah sample menggunakan *Non- Probability Sampling (Purposive Sampling)* dengan rumus Lemeshow (karena jumlah tidak diketahui pasti) dan menghasilkan jumlah 100 responden. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dari penyebaran kuesioner, dan data skunder dari studi literature, buku, dll. Teknik pengumpulan data melalui observasi (pengamatan pada sosial media Kopi Kenangan), kuesioner, riset kepustakaan dengan studi literature, dan dokumentasi.

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Analisis Deskriptif Responden**

1. Jenis Kelamin

**Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	74	74%
2	Laki – Laki	26	26%
Total		100	100%



Diagram 1. Presentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden, 26 responden atau 26% berjenis kelamin laki – laki dan 74 responden atau 74% berjenis kelamin perempuan. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan pada generasi Z di Jakarta Selatan berjenis kelamin perempuan, karena melihat dari frekuensi atau presentase diatas bahawasannya yang berjenis kelamin perempuan lebih besar.

2. Usia

Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan

**Tabel 2. Presentase Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20 – 22 Tahun	45	45%
2	23 – 25 Tahun	27	27%
3	17 – 19 Tahun	17	17%
4	26 – 27 Tahun	11	11%
Total		100	100%

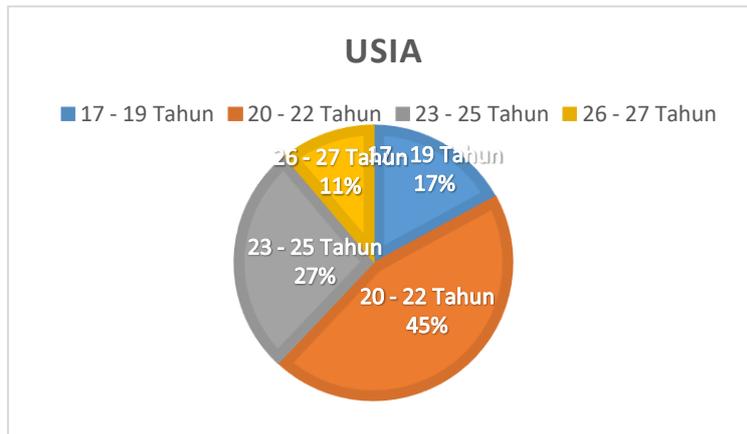


Diagram 2. Presentase Usia Responden

Berdasarkan tabel 2 pada pengolahan data diatas menunjukkan bawah dari 100 responden terdapat 17 (17%) responden yang berusia 17 – 19 tahun, 45 (45%) responden yang berusia 20 – 22 tahun, 27 (27%) responden yang berusia 23 – 25 tahun, dan 11 (11%) responden yang berusia 26 – 27 tahun. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan pada generasi Z di Jakarta Selatan berusia 20 – 22 tahun sebesar 45 orang atau 45%.

3. Pekerjaan

**Tabel 3. Presentase Pekerjaan Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	55	55%
2	Karyawan Swasta	30	30%
3	PNS/TNI/Polri	5	5%
4	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

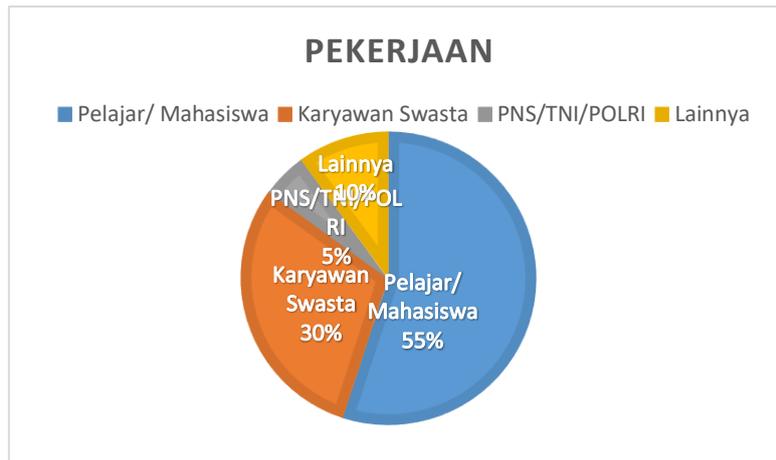


Diagram 3. Presentase Usia Responden

Berdasarkan tabel 3 pada pengolahan data diatas menunjukkan bawah dari 100 responden terdapat 55 (55%) Pelajar/ Mahasiswa, 30 (30%) Karyawan Swasta, 5 (5%) PNS/TNI/Polri, dan 10 (10%) lainnya. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan pada generasi Z di Jakarta Selatan merupakan seorang Pelajar/ Mahasiswa sebesar 55 (55%).

## B. Uji Instrument

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X1)**

Pernyataan	Word Of Mouth (X1)		
	R Hitung (Two-T)	R Tabel n = 100	Keterangan
1	0.567	0.196	Valid
2	0.545	0.196	Valid
3	0.448	0.196	Valid
4	0.509	0.196	Valid
5	0.546	0.196	Valid
6	0.511	0.196	Valid
7	0.664	0.196	Valid
8	0.517	0.196	Valid
9	0.520	0.196	Valid
10	0.548	0.196	Valid
11	0.548	0.196	Valid
12	0.674	0.196	Valid
13	0.723	0.196	Valid
14	0.642	0.196	Valid
15	0.663	0.196	Valid
16	0.662	0.196	Valid
17	0.735	0.196	Valid
18	0.815	0.196	Valid

Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan pada variabel Word Of Mouth (X1) memiliki validitas yang baik, karena nilai t hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari nilai t tabel untuk  $n = 100$  (seratus), yaitu 0,196.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Pernyataan	Harga (X2)		
	R Hitung (Two-T)	R Tabel $n = 100$	Keterangan
1	0.567	0.196	Valid
2	0.582	0.196	Valid
3	0.579	0.196	Valid
4	0.703	0.196	Valid
5	0.472	0.196	Valid
6	0.694	0.196	Valid
7	0.722	0.196	Valid
8	0.772	0.196	Valid
9	0.682	0.196	Valid
10	0.661	0.196	Valid
11	0.633	0.196	Valid
12	0.549	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa setiap pernyataan pada variabel Harga (X2) memiliki validitas yang baik, karena nilai t hitung yang dihasilkan jauh lebih besar daripada nilai t tabel untuk  $n = 100$  (seratus), yaitu 0,196.

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Keputusan Pembelian (Y)		
	R Hitung (Two-T)	R Tabel $n = 100$	Keterangan
1	0.561	0.196	Valid
2	0.482	0.196	Valid
3	0.642	0.196	Valid
4	0.448	0.196	Valid
5	0.665	0.196	Valid
6	0.456	0.196	Valid
7	0.692	0.196	Valid
8	0.513	0.196	Valid
9	0.719	0.196	Valid
10	0.757	0.196	Valid
11	0.703	0.196	Valid
12	0.776	0.196	Valid
13	0.700	0.196	Valid
14	0.700	0.196	Valid
15	0.668	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki validitas yang baik, karena nilai t hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari nilai t tabel untuk  $n = 100$  (seratus), yaitu 0,196.

2. Uji Realibilitas

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	18

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, uji realibilitas variabel *Word Of Mouth* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 lebih besar dari standar *Cronbach's Alpha Reliability* 0,700 sehingga dapat disimpulkan instrument penelitian mengenai variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah reliable dengan kriteria sangat tinggi.

**Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	12

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, uji realibilitas variabel Harga (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 lebih besar dari standar *Cronbach's Alpha Reliability* 0,700 sehingga dapat disimpulkan instrument penelitian mengenai variabel Harga (X2) adalah reliable dengan kriteria sangat tinggi.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, uji realibilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 lebih besar dari standar *Cronbach's Alpha Reliability* 0,700 sehingga dapat disimpulkan instrument penelitian mengenai variabel Harga (X2) adalah reliable dengan kriteria sangat tinggi.

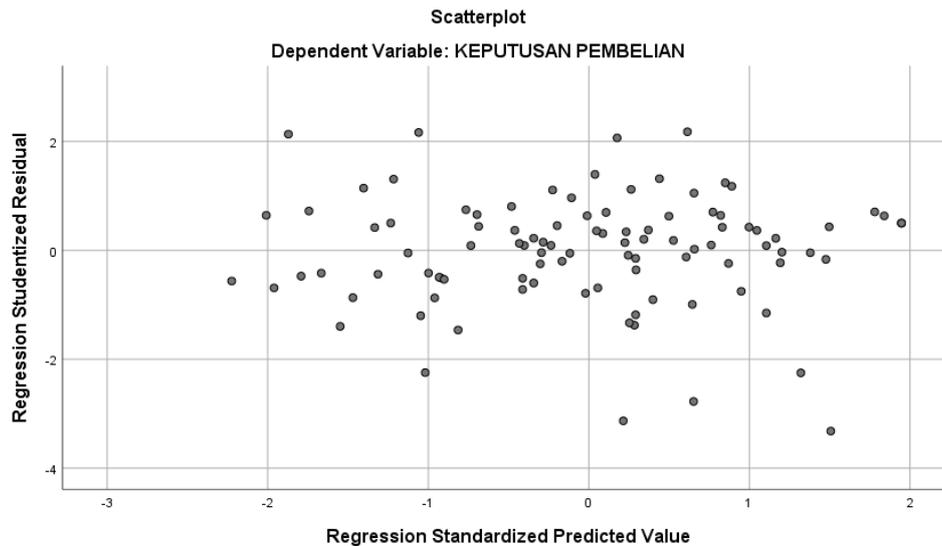
**C. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85182827
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.079
	Negative	-.085
Test Statistic		.085

Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan



Asymp. Sig. (2-tailed)	.073 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig (2-tailed) pada output pengujian data tersebut menunjukkan nilai  $> 0.05$  dan hasil dari olah data penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0.073. Jadi data dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.379	4.992		.477	.635			
WORD OF MOUTH	.352	.073	.420	4.822	.000	.539	1.856	
HARGA	.643	.131	.427	4.901	.000	.539	1.856	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas peneliti memperoleh hasil output SPSS yaitu nilai tolerance ( $0,539 > 0,1$ ) dan VIF ( $1,856 < 10$ ). Sehingga pada penelitian ini untuk variabel bebas atau X tidak memiliki hubungan antar satu sama lain, maka penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas, memperlihatkan bahwa sebaran data pada penelitian

ini menyebar diatas dan dibawa titik nol serta tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**D. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 11. Analisis Regresi Lienar Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.379	4.992		.477	.635		
	WORD OF MOUTH	.352	.073	.420	4.822	.000	.539	1.856
	HARGA	.643	.131	.427	4.901	.000	.539	1.856

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.379 + 0.352 + 0.643$$

Dengan interprestasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.379 menunjukkan bahwa jika variabel Word of Mouth (X1), variabel Harga (X2) tetap tidak mengalami perubahan maka setiap kenaikan 1 unit konstanta akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.379.
2. Nilai koefisien b1 sebesar 0.352 artinya variabel Word of Mouth (X1) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Word of Mouth (X1) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.352. Maka dapat di interprestasikan bahwa kenaikan Word of Mouth (X1) akan diikuti dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.352 atau 35.2%.
3. Nilai koefisien b2 sebesar 0.643 artinya variabel Harga (X2) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Harga (X2) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.643. Maka dapat di interprestasikan bahwa kenaikan Harga (X2) akan diikuti dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.643 atau 64.3%.

**E. Uji Hipotesis**

1. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 12. Hasil Uji t (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.178	4.417		3.889	.000		
	WORD OF MOUTH	.595	.060	.710	9.990	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bawah Nilai Sig. untuk pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $9,990 > 1.984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Word*

Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Generasi Z di Jakarta Selatan

of Mouth (X1) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau H1 diterima.

Tabel 13. Hasil Uji t (X2)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.456	5.449		1.185	.239		
HARGA	1.072	.107	.713	10.054	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bawah Nilai Sig. untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $10.054 > 1.984$ . Sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel Harga (X2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau H2 diterima.

b) Uji f (Uji Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3538.426	2	1769.213	73.639	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2330.484	97	24.026		
	Total	5868.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), HARGA, WORD OF MOUTH

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung sebesar  $73.639 > 3.09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Harga (X2) secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau H3 diterima.

## F. Uji Korelasi

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Word of mouth	Harga	Keputusan pembelian
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	1	.679**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.679**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.710**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Interpretasi berdasarkan tabel diatas terdapat signifikansi adalah 0,00 yang artinya  $< 0,05$  maka 0,00 berkorelasi.

### G. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.595	4.902
a. Predictors: (Constant), HARGA, WORD OF MOUTH				
b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0.603 atau 60,3% dan memiliki arti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* (X1) dan variabel Harga (X2) sebesar 60,3%. Sehingga sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (X1) dan Harga (X2) secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (X1:  $9.990 > 1.984$ , X2:  $10.054 > 1.984$ ), serta nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (X1:  $0.000 < 0.05$ , X2:  $0.000 < 0.05$ ). Koefisien regresi untuk X1 (0.595) dan X2 (1.072) menunjukkan pengaruh positif. Selain itu, secara bersama-sama, Word of Mouth (X1) dan Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel ( $73.639 > 3.09$ ) dan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

### DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, M. D., Noviani, W., Halawa, E., & Suropto, S. (2024). Penerapan Balanced Scorecard pada Bisnis Coffe Shop dan Resto di Bogor. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(1), 448–465.
- Betz, T. (2019). Tariff evasion and trade policies. *International Studies Quarterly*, 63(2), 380–393.
- Bingawati, B., Wiguna, G., & Evelyn, E. (2023). Analisa Literasi Keuangan Pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Petani Kopi Dan Cengkeh Di Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(1), 30–38.
- Dewi, N. N. (2024). Pentingnya Menjaga Nilai Pancasila dalam Kehidupan Bermasyarakat bagi Generasi Z. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan*

Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh  
Generasi Z di Jakarta Selatan

*Kewarganegaraan*, 4(2), 63–68.

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Kemendes RI. (2018). Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar 2018. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Maharani, A. H., Martini, M., & Hidayath, A. N. (2024). Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96.
- Mendanu, T. P., Trihanondo, D., & Rachmawanti, R. (2023). Pergeseran Kultur Konsumsi Kopi pada Era Generasi Z dan Milenial di Jawa Tengah dalam Film Dokumenter Kopi Lintas Generasi. *EProceedings of Art & Design*, 10(4).
- Meutia, R. (2017). Pengaruh brand extension, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian asus smartphone di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 700–709.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144.
- Nurjanah, N., Murniyetti, M., Wirdati, W., & Ikhlas, A. (2022). Urgensi Sertifikasi Halal pada Coffee Shop di Indonesia. *ISLAMIKA*, 4(4), 903–915.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sarosa, W., Susetyo, N. A., & Kusuma, E. D. (2024). *Kota Tangguh Pasca Korona*. Expose.
- Statistik, B. P. (2021). Berita resmi statistik. *Bps. Go. Id*, 27, 1–52.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 207–216.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.