

PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN PADA GENERASI Z

Risnawati¹⁾, Rojuaniah²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta - 11510
gracesindhy@gmail.com

ABSTRAK

Kopi Kenangan adalah perusahaan dibawah naungan PT. Bumi Berkah Boga yang bergerak dibidang Food & Beverages yang berfokus menjual produk olahan kopi. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Pada Top Brand Index tahun 2021 minuman kopi kenanganmendapati posisi ke dua Top Brand dengan index sebesar 36,7%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi kenangan.. Objek penelitian ini adalah konsumen generasi z yang sudah pernah membeli produk minuman kopi kenangan yang berlokasi di area Bekasi. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, *Word of mouth*, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Kopi Kenangan is a company under the auspices of PT. Bumi Berkah Boga which is engaged in Food & Beverages which focuses on selling processed coffee products. Memories coffee was founded by Edward Tirtanata, James Prananto and Cynthia Chaerunnisa in 2017. In the 2021 Top Brand Index, Memories coffee drinks found the second position in the Top Brand with an index of 36.7%. This study was conducted to determine the effect of price, word of mouth and product quality on purchasing decisions of memorable coffee drinks. The object of this research is generation z consumers who have bought memories coffee drink products located in the Bekasi area. This research was conducted on 110 respondents using multiple linear regression analysis with the influence of price, word of mouth, and product quality as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The results of this study indicate that the price has no influence on purchasing decisions. Furthermore, word of mouth and product quality have an influence on purchasing decisions.

Key Words : Price, Word of mouth, Product Quality, Purchase Decision
Vol 9, No. 2 (Tahun 2021), JAME: Jurnal Akuntansi Manajemen Esa Unggul

PENDAHULUAN

Pada saat ini kondisi pandemi COVID-19 telah melanda seluruh dunia tanpa terkecuali. Dengan lamanya penanganan serta penyembuhan atas wabah pandemi COVID-19 yang sudah dilewati lebih dari satu tahun ini, tentunya mengharuskan setiap kegiatan dilakukan di rumah sebagai cara untuk menghentikan penyebaran virus COVID-19. Dampak yang ditimbulkan dari kondisi ini sangatlah kompleks, mulai dari segi aspek kesehatan, aspek ekonomi, dan berbagai aspek lainnya. Kemajuan teknologi di era globalisasi sekarang ini sangatlah didukung oleh adanya aktifitas manusia yang menjalankan kegiatannya. Dengan adanya teknologi, dapat mendatangkan berbagai macam kemudahan. Secara umum manusia dituntut untuk dapat selalu aktif dalam mengikuti perkembangan zaman teknologi tersebut. Salah satunya seperti mengikuti perkembangan komunikasi yang dapat dibutuhkan di segala aktifitas masyarakat. Di lain sisi, industri teknologi khususnya komunikasi dipaksa agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan inovasi yang berkelanjutan, dan efek atau fitur-fitur terkini hingga harga yang sesuai dengan apa yang didapat konsumen. Produk minuman kini telah menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang dari sekian banyak peluang bisnis yang ada, terutama bagi kalangan anak-anak muda masa kini. Selain itu bisnis minuman juga merupakan bisnis yang paling dicari oleh pengusaha. Semakin unik serta menarik dan memiliki kualitas dari segi cita rasa serta tampilan, maka akan sangat menarik kalangan konsumen dalam hal pemasarannya. Pengusaha kuliner, terutama bisnis minuman sangat diarahkan untuk dapat melakukan inovasi dalam strategi promosi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli. Keputusan membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi dari mulut ke mulut konsumen, harga, dan kualitas produk. Konsumen memiliki kewajiban untuk dapat mengetahui tentang informasi produk yang akan mereka beli. Informasi tersebut dapat bersumber dari mulut ke mulut dari para konsumen. Informasi dari mulut ke mulut ini sangatlah memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Selain itu, harga juga sangat berperan dalam nilai suatu produk. Sehingga dapat memberikan informasi terhadap konsumen, untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk dapat mendapatkan barang tersebut. Kebanyakan pada umumnya para konsumen menginginkan sebuah produk melihat dari aspek harga yang relatif murah dan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk juga memiliki peranan sebagai tolak ukur dalam ketahanan suatu produk ketika konsumen telah memakainya. Suatu produk yang memiliki kualitas yang tahan lama dan bagus akan banyak diminati oleh para konsumen, khususnya dalam kebutuhan masa pandemi COVID-19 saat ini (Sugiyanto & Widagdo, 2021).

Menurut Anggraini *et al* (2020) generasi Z adalah sekumpulan orang yang terlahir pada rentang waktu sekitar tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi Z ini belum mengetahui era dimana telepon genggam belum diproduksi sama sekali saat itu, karena di era itu masih sangat tradisional dimana dalam kehidupannya masih sangat sederhana. Maka dari itu betapa pentingnya karakteristik generasi Z ini sebagai konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Pada perkembangan zaman saat ini, itu mengindikasikan bahwa masyarakatnya yang juga semakin cerdas. Dari berbagai pernyataan maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat mampu untuk memanfaatkan ilmu dan pengetahuannya dalam menggunakan teknologi untuk memilah dan memilih semua bentuk informasi mengenai suatu produk. Kini sedang ramai dimana mana sebuah trend yaitu trend "Ngopi". Kini dengan ramainya trend tersebut muncul sebuah produk minuman kopi yang bernama Kopi Kenangan yang

dimana produk kopi tersebut sudah tidak familiar lagi dikalangan generasi Z ini, Generasi Z sangat senang dan memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk selalu mengikuti rasa *pleasure* (kesenangan) dan sangat senang serta sangat ingin mengikuti trend yang berkembang saat ini. Kemudian hal tersebut dijadikan sebagai sebuah kegiatan dan dijadikan sebuah *lifestyle*, lalu dengan ditambahkan kualitas produk yang baik pada brand Kopi Kenangan ini membuat anak-anak Generasi Z mudah mendapatkan perasaan senang dan puas ketika mengonsumsi produk Kopi Kenangan. Salah satu dari banyaknya produk minuman yang sangat terkenal dikalangan masyarakat luas terutama dikalangan remaja adalah merek minuman Kopi Kenangan. Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori produk makanan & minuman tahun 2021, minuman Kopi Kenangan menempati peringkat ke dua dengan *index* sebesar 36,7%. Posisi tersebut masih kalah bersaing dengan merek sejenis yakni minuman Kopi Janji Jiwa (39,5%). Untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan yang berimplikasi terhadap peringkat *Top Brand Index*, maka minuman Kopi Kenangan melakukan peningkatan dan pengembangan produk dari sisi kualitas yang dimiliki. Minuman Kopi Kenangan juga memberikan keterjangkauan harga terhadap para konsumennya, harga minuman Kopi Kenangan yang terjangkau akan dapat menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman Kopi Kenangan. Selain dari segi harga yang terjangkau, kualitas produk tentunya sangat penting ditingkatkan agar mampu bersaing dengan kalangan para pesaing (Retnani & Srihandayani, 2021). Kualitas produk minuman Kopi Kenangan tidak menggunakan bahan pengawet, agar tetap terjaga kealamian cita rasanya. Hal ini sangat penting agar produk minuman Kopi Kenangan

tetap dapat bertahan dan bersaing. Maka dari itu, informasi yang tercipta dari mulut seseorang kepada mulut seseorang yang lain yang dilakukan dari konsumen terhadap konsumen yang lain seperti teman, kerabat, keluarga, dan konsumen lainnya mengenai produk minuman Kopi Kenangan. Kemudian konsumen akan menjelaskan mulai dari harga, penilaian cita rasa dari kualitas produk, yang diberikan dari minuman Kopi Kenangan. Maka keputusan pembelian dari para konsumen minuman Kopi Kenangan akan meningkat dan produk minuman Kopi Kenangan akan menjadi tujuan konsumen agar datang kembali dalam melakukan pembelian ulang. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa variabel harga merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal itu ikut di support oleh seorang peneliti yaitu Handayani (2020), Handayani menyatakan variabel harga, *word of mouth* (WOM) serta kualitas produk mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Penelitian lain yang berkenaan tentang harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas produk telah banyak dilakukan peneliti lain. Tetapi masih sangat sedikit yang meneliti ketiga variabel tersebut dalam kondisi pandemi COVID 19 dikalangan generasi Z. Selain itu penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil objek konsumen produk minuman Kopi Kenangan pada wilayah Bekasi. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini guna mengetahui suatu hubungan atau peran dari harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial ataupun simultan. Penulis berharap penelitian ini bisa memberikan nilai positif dan kontribusi lebih baik secara teoritis atau secara praktis, dan juga dapat sebuah memberikan implikasi manajerial yang positif.

TINJAUAN PUSTAKAHARGA

Wantara & Tambrin (2019) berpendapat bahwa harga adalah sebuah penilaian besar kecilnya suatu uang yang dipertukarkan oleh Sebagian besar orang termasuk konsumen yang digunakan untuk memperoleh sebuah keuntungan biaya untuk sebuah produk ataupun jasa. Menurut Fauzy (2013) harga dapat diartikan sebagai jangkauan atau batasan yang dilakukan sesuai dengan batas kemampuan ataupun upaya untuk menyaingi, persamaan harga dan kualitas produk dan persamaan harga dan manfaat. Lestari & Rahmidani (2019) mendefinisikan harga sebagai suatu hal yang bisa diatur serta menentukan produk tersebut dapat diterima ataupun tidak bagi konsumen. Suatu produk yang mahal ataupun murah, sangatlah relatif dari harganya. Oleh sebab itu maka perlu sekali adanya perbandingan terhadap barang ataupun produk tersebut. Tjiptono dalam Hidayat (2016) menjelaskan harga adalah satu dari banyak nya bauran marketing yang dapat memberikan *income* terhadap perusahaan. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar dari konsumen dengan manfaat sebagai kegunaan produk tersebut.

Indikator harga menurut Hidayat (2016) ialah sebagai berikut, keterjangkauan atau keterbatasan harga, dengan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan merasa tertarik dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan kualitas yang sesuai dengan harga dari produk tersebut. Daya saing harga, dengan adanya persaingan harga yang lebih murah dengan produk lain pesaingnya, konsumen tentunya akan lebih tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki harga lebih terjangkau. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, konsumen lebih banyak tertarik dengan harga yang sesuai dengan manfaat dari suatu produk. Dengan begitu, konsumen akan dapat melakukan keputusan pembelian dengan tepat. Harga mempengaruhi daya beli konsumen, dengan harga yang lebih terjangkau, konsumen pastinya akan lebih banyak yang tertarik dan lebih banyak untuk melakukan keputusan pembelian produk.

WORD OF MOUTH

Menurut Priansa dalam Sugiyanto & Widagdo (2021) *word of mouth (WOM)* dapat diartikan sebagai jenis upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi perusahaan. Dengan adanya *word of mouth (WOM)* tentu akan membuat orang semakin mudah terpengaruh dalam *image*, pikiran dan keputusan mereka. *Word of mouth (WOM)* dapat terjadi dari berbagai sumber yang tercipta yaitu *reference* dan *opinion leader*. Sedangkan menurut Retnani & Srihandayani (2021) *word of mouth (WOM)* adalah promosi yang dilakukan dari mouth to mouth dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Promosi dari mulut kemulut ini seharusnya melihat dari segi kondisi konsumen yang lain terutama yang bersedia dijadikan target. Rizaldi (2020) menyatakan *word of mouth (WOM)* lebih berfokus terhadap bertukar saran, sebuah pemikiran ataupun suatu gagasan antara dua konsumen atau lebih, dimana dikatakan bahwa mereka tidak termasuk dari pemasar resmi sebuah perusahaan.

Indikator *word of mouth (WOM)* menurut Rizaldi (2020) adalah *talkers*, yaitu sebagai pembicara dalam sebuah topik. *Topics* yaitu sebuah masalah yang dibahas konsumen, *tools* yaitu media yang digunakan oleh konsumen dalam menyampaikan suatu topik, *talking part*

yaitu bagian dari topik yang dibahas oleh konsumen, dan *tracking*.

KUALITAS PRODUK

Menurut Hidayat (2016) produk merupakan sesuatu hal yang mungkin dapat ditawarkan dimanapun misalnya pada sebuah pasaryang digunakan untuk menarik minat konsumen yang bisa memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Nugraha & Saputri (2018) standart dari suatu produk meskipun sangat tidak mudah untuk dapat didefinisikan sertatidak mudah untuk dilakukan pengukuran secara mekanisme, namun hal tersebut masih bisa untuk dievaluasi dari segi nutrisinya. Menurut Syafitri (2019) kualitas adalah keseluruhan karakter sebuah barang yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan.

Indikator kualitas produk menurut Suryatidalam Sugiyanto & Widagdo (2021) adalah kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, desain.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Handayani (2020) proses atau tahapan untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli adalah jika konsumen sangat jelas dan benar benar melakukan sebuah pembelian pada suatu produk. Suatu pengambilan keputusan adalah sebuah kegiatan individual yang terlibat secara langsung untuk dapat mempergunakan barang yang telah ditawarkan. Sedangkan menurut, Kurniawan (2013) suatu keputusan dalam pembelian adalah sebuah tahapan yang mana konsumen sudah memiliki sebuah pilihan dan sudah siap untuk melakukan pertukaran barang dan jasa atau sudah siap untuk melakukan pembelian suatu produk. Putra (2021) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan suatu keputusan yang dapat menentukan apa produk yang akan dibeli dan yang tidak dibeli, hal itu diperoleh dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Putra (2021) adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Efek samping dari penelitian yang diarahkan oleh Rizaldi (2020) menunjukkan bahwa biaya memengaruhi keputusan pembelian. Orang mungkin mengatakan bahwa biaya berperan dalam pembelian untuk menentukan pilihan dalam membeli barang. Dibangun dari penelitian yang diarahkan oleh Handayani (2020) biaya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Biaya yang masuk akal dapat menarik pembeli untuk memutuskan pembelian pada suatu barang. Putra (2001) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa biaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan bahwa pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dengan biaya yang cukup rendah. Dari beberapa pernyataan diatas dapat dikatakan jika harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Rizaldi (2020) dalam sebuah penelitiannya mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembeli akan membeli barang ketika ia mendapatkan sebuah keyakinan dari seseorang. Kemudian pembeli akan memberi tahu suatu

barang yang telah mereka beli kepada yang lain nya bahwa ia membeli karenayakin dengan omongan omongan pembeli saebelumnya dan omongan tersebut dapat diterima dan dibuktikan dengan benar, maka tak heran jika ia suatu saat membeli suatu barang dan merekomendasikan untuk teman atau keluarga mereka. Korespondensi dengan mendengarkan percakapan orang lain mendidik pertemuan mereka tentang barang tersebut dan mempengaruhi teman atau keluarga mereka untuk membeli barang tersebut karena mereka terpesona dengan barang yang mereka beli.

Selanjutnya, dibangun oleh penelitian Handayani (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli terbiasa terburu-buru dalam menerima strategi untuk data verbal, teknik data ini terbukti sangat kuat pada keputusan pembelian yang dilakukan pembeli untuk membeli suatu produk. Selain itu, didukung oleh penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa pertukaran verbal berdampak pada pilihan pembelian. Korespondensi melalui mulut pelanggan dengan pembeli yang berbeda secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Handayani (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan jika kualitas barang memiliki sebuah pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam pembelian. Dan kualitas barang yang bagus adalah salah satu elemen yang menarik pembeli untuk menentukan keputusan dalam pembelian. Eksplorasi ini diperkuat oleh penelitian yang teliti oleh Rizaldi (2020) bahwa kualitas barang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam pembelian. Barang-barang yang memiliki kualitas bagus justru akan menarik pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Sementara itu, sesuai dengan penelitian yang telah diteliti oleh Putra (2021) bahwa kualitas barang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam pembelian. Banyak pembeli yang tertarik pada hasil yang memiliki kualitas hebat. Dengan begitu, pembeli akan tertarik dan akan membeli barang yang mereka minati.

H3 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

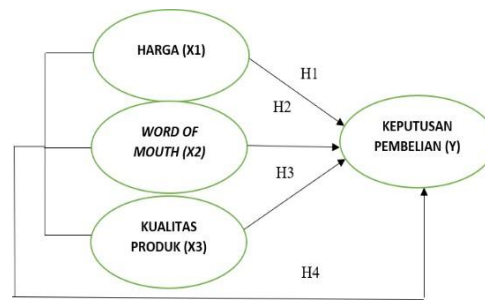
Hubungan Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Rizaldi (2020) mengungkapkan dalam sebuah penelitiannya bahwa harga, *word of mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya, pelanggan sangat berhati-hati dalam memilih keputusan pembelian suatu barang. Dengan harga yang wajar, seperti halnya asosiasi asumsi dari *word of mouth* dan kualitas barang yang baik itu akan membuat pelanggan yakin dan segera menetapkan keputusan pembelian pada barang tersebut. Terkait dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2021) bahwa nilai, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ia mengatakan itu terjadi karena telah mendapatkan kesepakatan harga yang sesuai dan wajar, kemajuan melalui *word of mouth* dan kualitas produk yang bagus juga dapat mendorong pembeli untuk memutuskan pilihan dalam sebuah pembelian. Selanjutnya didukung oleh penelitian Handayani (2020) yang berpendapat bahwa nilai, *word of mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin murah suatu barang, dan semakin banyak tingkat kecurigaan tentang *word of mouth* yang hebat dari pelanggan serta barang

yang memiliki kualitas bagus, maka semakin meningkat juga tingkat kepercayaan pembeli dalam membeli suatu barang.

.H4 : Harga, *word of mouth*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

DESAIN PENELITIAN

Pada riset ini, riset yang digunakan merupakan deskriptif yang memakai pendekatan kuantitatif yang bertujuan guna memastikan, menafsirkan serta menggambarkan sesuatu objek dalam wujud konsep. Riset ini dicoba agar dapat mengenali pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara variabel harga, word of mouth serta kualitas produk, terhadap keputusan pembelian

PENGUKURAN

Dalam riset ini Pengukuran variabel harga memakai penanda dari Hidayat (2016) yang terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dengan khasiat penciptaan, Harga pengaruhi daya beli konsumen. Pengukuran variabel word of mouth memakai indikator dari Rizaldi (2020) yang terdiri dari Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking. Buat mengukur variabel mutu produk memakai indikator dari Sugiyanto & Widagdo (2020) yang terdiri dari Kinerja, Keandalan, Fitur, daya Tahan, Kesesuaian, Desain. Buat pengukuran variabel keputusan pembelian memakai indikator dari Putra (2021) yang terdiri dari Pemilihan produk, Pemilihan merk, Pemilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Tata cara pembayaran.

METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dimana seperti yang ditunjukkan oleh Ghazali (2016) nilainya dianggap signifikan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka nilainya dinyatakan tidak valid. Untuk uji reliabilitas menggunakan alpha Cronbach, dengan asumsi nilai alpha mendekati 1, nilainya akan lebih baik (Hair et al., 2014).

Kemudian selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk memberikan kepastian terhadap metode analisis yang digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga mendapatkan persamaan regresi yang tepat dan konsisten. Uji asumsi klasik yang paling utama adalah uji normalitas yang bertujuan menguji apakah data secara langsung berdistribusi secara normal atau tidak. Selanjutnya ada uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan secara terukur. Sisanya biasanya disampaikan jika nilainya besar $> 0,05$ atau ($\alpha=5\%$). Selain itu, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat menggunakan Variation Expansion Variables (VIF) dan Tolerance Value. Multikolinearitas tidak terjadi jika Tolerance Value di atas 0.1 dan VIF di bawah 10

Uji asumsi klasik yang terakhir merupakan heteroskedastisitas, uji ini bertujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya varian dalam sebuah model analisis regresi dari anggapan atau asumsi yang tersisa ke anggapan yang berbeda. Bila nilai selisihnya senantiasa tetap itu akan disebut dengan homoskedastisitas, sebaliknya bila tidak tetap maka dapat disebut dengan heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser, dimana uji memakai sebuah nilai signifikansi sebesar 0,05. Bila nilai sig (besar) $> 0,05$, bisa dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk melakukan sebuah uji hipotesis digunakan uji analisis regresi linier berganda. Untuk uji regresi linier berganda dipakai dalam penelitian ini yaitu bertujuan agar bisa mengukur seberapa besar kekuatan ikatan antara 2 variabel ataupun lebih, serta agar bisa memastikan arah ikatan antara variabel independen serta variabel dependen (Ghozali, 2014). Kemudian uji hipotesis lainnya yaitu menggunakan (Uji F), makna dari dilakukannya Uji F sendiri yaitu buat menguji seberapa besar pengaruh variabel x (independent) yang dilakukan dengan bersama terhadap variabel y (dependen). Buat memastikan, uji F bisa dihitung jika signifikansi $F < 0,05$ yang berarti H_0 tidak diterima serta H_1 diterima, hal ini membuktikan kalau seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Tetapi kebalikannya, bila nilai signifikansi F sebesar $> 0,05$ itu menunjukkan kalau H_0 diterima serta H_1 ditolak, ini membuktikan kalau seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji hipotesis ketiga merupakan uji parsial (uji t). Sama dengan yang ditunjukkan oleh Ghazali (2014) uji-t dicoba buat mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t ini dicoba buat menyamakan nilai t-hitung serta t-tabel dengan nilai kepentingan 0,05. Bila nilai kepentingan $< 0,05$ ataupun nilai t-hitung $>$ t-tabel, hingga pada saat itu H_0 ditolak serta H_1 diakui, yang berarti kalau variabel independen mempengaruhi secara parsial serta pula signifikan pada variabel terikat, demikian juga kebalikannya bila nilai kepentingan 0,05 ataupun nilai t-hitung $<$ t-tabel, hingga pada dikala itu, H_0 diakui serta H_1 ditolak, yang berarti kalau variabel leluasa tidak mempengaruhi serta pula tidak signifikan

terhadap variabel terikat. Yang keempat merupakan uji koefisien determinasi (R^2), ialah pengujian yang digunakan selaku proporsi dari keahlian variabel leluasa buat memperjelas pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dimana nilai korelasi berkisaran dari 0 jadi 1 (Ghozali, 2014). Dengan anggapan $K_d = 0$, donasi variable leluasa terhadap variabel terikat sepatutnya tidak terdapat, pada realitasnya bila $K_d = 1$ dikatakan terdapat donasi antara variabel leluasa dengan variabel terikat.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk minuman kopi kenangan di daerah Bekasi, jumlah populasi yang terdapat pada penelitian ini tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan untuk jumlah sampelnya yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* berdasarkan *purposive sampling* sehingga penelitian ini harus menentukan sendiri sampel yang diinginkan. Jumlah sampel dapat dihitung dengan mengambil minimal 5 kali jumlah variabel yang dianalisa atau indikator pernyataan. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $22 \times 5 = 110$ orang. Terdapat kriteria tertentu yang diinginkan peneliti untuk menentukan respondennya yakni, berdomisili di wilayah Bekasi dan orang yang pernah membeli produk minuman kopi kenangan.

HASIL

Demografi Responden

Penyebaran kuesioner untuk target responden dengan tolak ukur yang telah ditetapkan secara *online* menggunakan *Google Form*. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 konsumen Gen Z dimasa pandemi covid-19 yang pernah mengonsumsi minuman Kopi Kenangan di wilayah Bekasi. Karakteristik responden itu sendiri berdasarkan jenis kelamin dan usia yang ringkasannya disajikan pada bagian lampiran.

Para peneliti mencoba menginstrumen data berupa uji validitas dan realibilitas. Uji validitas diselesaikan dengan memeriksa nilai kepentingan $< 0,05$ atau ukuran r matematis $>$ dari r tabel, dimana r tabel (0,194). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap variabel nilai, terdapat 5 pertanyaan yang dianggap sah, karena nilai r yang ditentukan $> 0,194$. Variabel informal terdapat 5 pertanyaan yang dianggap sah dengan alasan nilai r hitung $> 0,194$. Ada 6 faktor kualitas butir soal yang dianggap sah karena nilai r hitung $> 0,194$. Selain itu, variabel terikat, khususnya pilihan pembelian, terdapat 6 pertanyaan yang dianggap substansial karena nilai r hitung $> 0,194$. Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa masing-masing dari 22 pernyataan itu substansial, dan tidak ada penjelasan yang harus dibuang untuk disampaikan kepada 110 responden berikut. Selain itu, untuk mengukur ketepatan instrumen estimasi yang digunakan, ilmuwan menggunakan uji ketergantungan dengan memeriksa nilai Cronbach's alpha ($> 0,60$). Dari pengujian yang telah dilakukan, pernyataan dari uji realibilitas dalam penelitian ini nilai variable harga sebesar 0,788. Variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,715. variabel kualitas produk adalah 0,816. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 0,768. Jadi dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sangat solid atau reliabel.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, uji asumsi klasik juga dilakukan dengan memeriksa beberapa pengujian, misalnya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pertama-tama, uji normalitas dilakukan dengan memeriksa nilai Kolmogorov-Smirnov,

hasilnya mendapat nilai kepentingan 0,200 dimana hasilnya > 0,05. Jadi sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Kedua, pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas. Hal ini terlihat dari nilai VIF pada setiap variable bebas, khususnya variabel harga mendapat nilai VIF sebesar 2,061. Kemudian, pada saat itu, variabel *word of mouth* mendapat nilai VIF sebesar 2,529. Terlebih lagi, variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 2,493. Seluruh variabel mendapatkan nilai VIF < 10. Sehingga dapat dikatakan tidak ada hubungan antara variabel bebas, atau tidak ada gejala multikolinearitas. Ketiga, uji ini bertujuan untuk menguji apakah ada ketidakseimbangan perbedaan model analisis regresi dari persepsi yang bertahan ke persepsi yang berbeda. Jadi para ahli melakukan tes glejser untuk menunjukkannya. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel harga mendapat nilai sig sebesar 0,335, variabel *word of mouth* mendapatkan nilai sig sebesar 0,539 dan variabel kualitas produk mendapatkan nilai sig sebesar 0,494. Mengingat hasil ini, karena semua faktor memperoleh nilai sig > 0,05, pada model relaps yang digunakan, tidak ada perubahan disparitas atau heteroskedastisitas. Kemudian, pada saat itu, konsentrat ini juga mengarahkan berbagai tes pemeriksaan langsung yang menghasilkan kondisi berikut:

$Y = 6,479 + 0,138 + 0,233 + 0,435$. Selain itu, dilakukan nya uji F yaitu guna melihat sebuah dapengaruh dari variabel X terhadap Y secara bersamaan (dalam waktu yang bersamaan). Dari hasil uji ini, signifikansi dari uji F adalah sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Dari hasil yang telah diuji menunjukkan bahwa variabel harga, *word of mouth*, dan juga kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi (R²), dimana hasilnya adalah koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,553. Jika dinaikkan sebesar 100%, koefisien determinasinya adalah 55,3% dan kelebihannya 44,7%. Ini berarti bahwa variabel harga, *word of mouth*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,3% dan kelebihan 44,7% dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang tidak dianalisis seperti promosi, pemberitahuan, dan endorser VIP.

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Signifikan T-Value	Keterangan
H1	Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian	0,193	Hipotesis tidak diterima
H2	Word of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian	0,044	Hipotesis diterima
H3	Mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2021

Bersumber pada tabel di atas, variabel nilai(X1) memiliki tingkatan kepentingan $0,193 > 0,05$, yang berarti jika harga mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian buat membeli minuman Kopi Kenangan. Variabel word of mouth(X2) memiliki tingkatan kepentingan $0,044 < 0,05$ hipotesis ditolak. yang diartikan secara parsial jika variabel word of mouth memiliki pengaruh positif dan pula signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Kenangan. Variabel Kualitas produk(X3) memiliki tingkatan kepentingan sebesar $0,000$

$< 0,05$, selanjutnya H_0 dihilangkan dan H_a diakui, ini menunjukkan jika variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Kenangan. Selanjutnya variabel harga(X1) memiliki tingkatan kepentingan $0,193 > 0,005$, variabel word of mouth(X2) memiliki arti $0,044 < 0,05$ dan Kualitas produk(X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga secara parsial harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sebuah keputusan dalam pembelian dan mutu produk yang memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap sebuah keputusan dalam pembelian minuman Kopi Kenangan.

DISKUSI

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan jika harga itu tidak berdampak dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi kenangan di generasi Z selama pandemi Coronavirus berlangsung. Artinya, meskipun harga minuman kopi kenangan memiliki harga yang signifikan dan cukup terjangkau di kalangan generasi Z, namun Gen Z tidak memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian pada produk minuman kopi kenangan. Penelitian ini bertentangan dengan teori Wantara dan Tambrin (2019), bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, bertentangan juga dengan penelitian Sugiyanto dan Widagdo (2021) yang menyatakan bahwa pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dengan harga yang umum dan sewajarnya. Sehingga menarik generasi Z untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk kopi kenangan yang sangat signifikan dengan harga yang wajar di antara daerah setempat selama pandemi Coronavirus.

Penelitian ini menemukan jika *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian pada minuman kopi kenangan. Ini berarti bahwa minuman kopi kenangan sekarang menjadi trendi kalangan masyarakat sehingga hal itu dapat mendesak generasi Z untuk mengulangi pembelian produk kopi kenangan yang sangat signifikan selama pandemi Coronavirus. Selain itu, minuman kopi kenangan merupakan salah satu produk yang disarankan oleh masyarakat umum sebagai salah satu minuman kekinian. Dikuatkan oleh penelitian Rizaldi, (2020) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gen Z akan membagikan produk yang mereka yakini dapat diterima dan dibeli kepada teman atau keluarga mereka. Hasil dari mendengarkan percakapan orang lain mencerahkan pertemuan mereka tentang barang tersebut dan memengaruhi teman atau keluarga mereka untuk membeli barang tersebut karena mereka tertarik dengan barang yang mereka beli. Terlebih lagi, berdasarkan penelitian Handayani (2020) bahwa *word of mouth* punya pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Gen Z terburu-buru untuk percaya pada strategi *word of mouth*, dengan teknik *word of mouth* ini

meskipun harga minuman kopi kenangan memiliki harga yang signifikan dan cukup terjangkau di kalangan generasi Z, namun Gen Z tidak memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian pada produk minuman kopi kenangan. Penelitian ini bertentangan dengan teori Wantara dan Tambrin (2019), bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, bertentangan juga dengan penelitian Sugiyanto dan Widagdo (2021) yang menyatakan bahwa pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dengan harga yang umum dan sewajarnya. Sehingga menarik generasi Z untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk kopi kenangan yang sangat signifikan dengan harga yang wajar di antara daerah setempat selama pandemi Coronavirus.

Penelitian ini menemukan jika *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian pada minuman kopi kenangan. Ini berarti bahwa minuman kopi kenangan sekarang menjadi trendi kalangan masyarakat sehingga hal itu dapat mendesak generasi Z untuk mengulangi pembelian produk kopi kenangan yang sangat signifikan selama pandemi Coronavirus. Selain itu, minuman kopi kenangan merupakan salah satu produk yang disarankan oleh masyarakat umum sebagai salah satu minuman kekinian. Dikuatkan oleh penelitian Rizaldi, (2020) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gen Z akan membagikan produk yang mereka yakini dapat diterima dan dibeli kepada teman atau keluarga mereka. Hasil dari mendengarkan percakapan orang lain mencerahkan pertemuan mereka tentang barang tersebut dan memengaruhi teman atau keluarga mereka untuk membeli barang tersebut karena mereka tertarik dengan barang yang mereka beli. Terlebih lagi, berdasarkan penelitian Handayani (2020) bahwa *word of mouth* punya pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Gen Z terburu-buru untuk percaya pada strategi *word of mouth*, dengan teknik *word of mouth* ini

sangat persuasif terhadap keputusan pembelian Gen Z untuk memutuskan melakukan pembelian produk minuman Kopi Kenangan.

Dalam ulasan ini, ditunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian untuk item penyegaran di espresso memori. Hal ini cenderung beralasan bahwa sifat item yang diberikan dari item minuman kopi kenangan memiliki rasa kopi tertentu dan memiliki perbedaan tersendiri dari mere ekopi lainnya. Seperti halnya memiliki biji kopi dengan kualitas terbaik dalam proses pembuatannya, dan produk kopi esensial juga memiliki logo atau merek yang khas dan mudah diingat oleh pelanggan atau pembeli. Pemeriksaan ini dikuatkan oleh Putra, (2021) bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian, banyak pelanggan yang tertarik pada barang berkualitas. Dengan begitu, generasi Z akan tertarik untuk membeli kembali item yang mereka sukai. Hal ini juga didukung oleh hipotesis dari Handayani, (2020) bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian, dan sifat barang yang layak merupakan pemicu signifikan yang akan menarik pembeli untuk memutuskan pilihan pembelian.

Hal lain yang ditemukan dalam ulasan ini adalah bahwa harga tidak mempengaruhi pilihan pembelian untuk minuman espresso yang signifikan. Sementara itu, *word of mouth* dan kualitas produk secara bersamaan atau pada saat yang sama mempengaruhi keputusan dalam sebuah pembelian untuk produk minuman kopi penting selama masa Covid. Hal ini cenderung diuraikan bahwa biaya tidak berdampak pada pilihan pembelian, sementara *word of mouth*

dan kualitas barang mempengaruhi pembeli untuk memutuskan membeli pilihan pada barang-barang minuman kopi kenangan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Rizaldi, (2020) bahwa harga, word of mouth mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Biasanya, generasi milenial Z sangat teliti dan intensif dalam memilih pilihan pembelian untuk suatu barang. Terlepas dari kenyataan bahwa biaya tidak memiliki dampak penting pada pilihan pembelian, asosiasi asumsi dari pertukaran informal dan kualitas barang yang layak akan menyebabkan pembeli menerima dan perlu menetapkan pilihan pembelian langsung pada produk minuman kopi yang signifikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berlandaskan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kopi kenangan. Kedua dengan metode *word of mouth* ini dapat sangat mempengaruhi konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman kopi kenangan dimasa pandemicovid-19. Dan yang terakhir dengan kualitas produk terhadap produk minuman kopi kenangan sangat mempengaruhi generasi Z dalam membeli produk minuman kopi kenangan dimasa pandemi covid-19.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam peninjauan ini, terdapat beberapa kekurangan yang menjadi kendala dari tinjauan ini. Kendala ulasan ini termasuk bahwa ulasan ini berbicara tentang terlalu banyak faktor harga, word of mouth, kualitas barang dan keputusan dalam pembelian, para ahli juga baru saja melakukan tinjauan di wilayah Bekasi. Untuk analisis tambahan dapat menambahkan berbagai faktor selain nilai, verbal, dan kualitas barang ke dalam keputusan pembelian. Produk bertindak pembeli untuk menentukan pilihan pembelian.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Saran yang dapat saya berikan untuk peneliti selanjutnya adalah lebih mempertimbangkan lagi apakah perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Kemudian menambahkan variabel lain seperti label halal, untuk melihat apakah label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak dan yang terakhir adalah dengan memperluas cakupan survei yang dilakukan guna untuk mengetahui lebih luas lagi tentang tanggapan dari responden.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat digunakan untuk perbaikan. Selanjutnya oleh perusahaan minuman Kopi Kenangan agar tetap menjadipilihan utama para generasi Z dalam setiap pembelian produk minuman yakni dengan memberikan perhatian lebih atas faktor harga dimasa pandemic covid-19. Persepsi Gen Z yang berusia 19-26 tahun masih mempertimbangkan harga untuk membeli suatu produk minuman di masa pandemic covid-19, seperti minuman kopi kenangna ini salah satunya. Dengan *word of mouth* perusahaan juga harus selalu berupaya untuk meningkatkan *word of mouth* di mata konsumen, terutama di generasi kalangan Z. Begitu pula dengan kualitas produk yang menjadikan generasi Z akhirnya memutuskan untuk membeli produk minuman Kopi Kenangan dimasa pandemic covid-19.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Fauzy, E. (2013). PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELIMAHASISWA PADA PRODUK "LE MINERALE" Nadia. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, L. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA MEDAN.*
- Hidayat, I. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli. *Manajemen*, 9(2), 10.
- Kurniawan, Y. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZAHRA CATERING Yuliana Kurniawan Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524.
- Nugraha, D., & Saputri, M. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON.*
- Putra, W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online (studi pada konsumen erigo official shop shopee.co.id di kota malang).*
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo.* 2(1), 577–586.
- Rizaldi, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kepuasan konsumen smartpone Realme di Jabodetabek.*

- Sugiyanto, & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Kota Palembang. *Manajemen*, 2(2), 132–142.
- Syafitri, B. (2019). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Fauzy, E. (2013). PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK "LE MINERALE" Nadia. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, L. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA MEDAN*.
- Hidayat, I. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli. *Manajemen*, 9(2), 10.
- Kurniawan, Y. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZAHRA CATERING Yuliana Kurniawan Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524.
- Nugraha, D., & Saputri, M. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON*.
- Putra, W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online (studi pada konsumen erigo official shop shopee.co.id di kota malang)*.
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo*. 2(1), 577–586.
- Rizaldi, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kepuasan konsumen smartphone Realme di Jabodetabek*.
- Sugiyanto, & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang. *Manajemen*, 2(2), 132–142.
- Syafitri, B. (2019). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9