

Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Interest Product Kopi Siloka Pada Generasi Z Di Tasikmalaya

The Influence Of Word Of Mouth And Customer Trust On Purchase Interest For Kopi Siloka Products Among Generation Z In Tasikmalaya

Sara Kuraesin ^{1)*}; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Evilia Sri Yuniar ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ sarakuraesin17@gmail.com ;²⁾ depmuhamad@unper.ac.id ;³⁾ evilia@unper.ac.id

How to Cite :

Kuraesin, S., Pauzy, M. D., Yuniar. (2025). The Influence Of Word Of Mouth And Customer Trust On Purchase Interest For Kopi Siloka Products Among Generation Z In Tasikmalaya. Journal of Law, Social Science, and Management Review. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [01 Januari 2025]

Revised [03 Februari 2025]

Accepted [09 Februari 2025]

KEYWORDS

Word Of Mouth, Customer Trust,
Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Interest Product* Kopi Siloka pada Generasi Z di Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 200 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Customer Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Interest Product* Kopi Siloka pada Generasi Z di Tasikmalaya. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*.

ABSTRACT

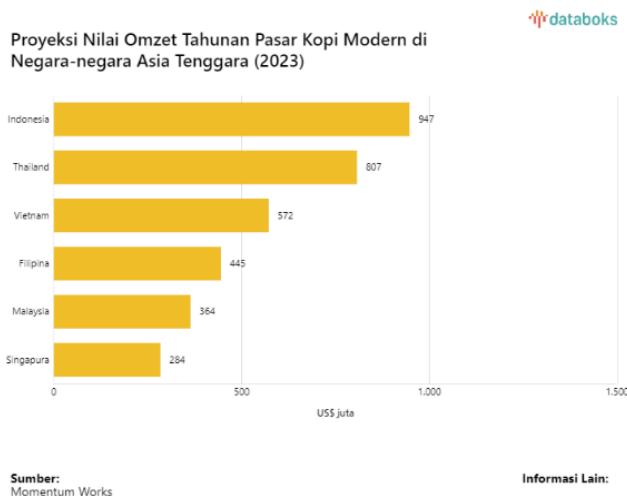
This study aims to determine the effect of *Word of Mouth* and *Customer Trust* on *Purchase Interest* in Kopi Siloka Products among Generation Z in Tasikmalaya. The method used is quantitative with a research sample of 200 respondents. The data used are primary and secondary data. The analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 26. Based on the results of this study, it shows that *Word of Mouth* and *Customer Trust* simultaneously have a positive and significant effect on *Purchase Interest* in Kopi Siloka Products among Generation Z in Tasikmalaya. *Word of Mouth* partially has a significant effect on *Purchase Interest*. *Customer Trust* has a significant influence on *Purchase Interest*.

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](#)



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada pasar kopi modern yang didorong oleh pengusaha lokal di Indonesia. Laporan *Momentum Works, Coffee in Southeast Asia: Modernizing the Retail of the Everyday Beverage*, menyebutkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023, yang ditunjukan pada grafik gambar sebagai berikut: (Sumber: databoks).

Gambar 1 Grafik Nilai Omzet Pasar Kopi Modern Asia Tenggara 2023

Sumber: databooks

Perkembangan pasar kopi di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan kopi di pasaran. Pertumbuhan konsumsi kopi yang terus meningkat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kopi spesial, yang unik dan berkualitas tinggi untuk dapat merasakan profil rasa kopi yang berbeda. (Sumber: Statista). Pertumbuhan kedai kopi yang cukup pesat terjadi di Tasikmalaya, dilihat dari data banyaknya kedai kopi baru yang cukup melambung tinggi dari tahun ke tahun, dengan salah satu kedai kopi yang ada di Tasikmalaya yakni Kopi Siloka. Berikut adalah tabel jumlah data usaha kedai kopi di Tasikmalaya, dari tahun 2019-2022:

Tabel 1 Data Usaha Coffee Shop di Tasikmalaya

Tahun	Jumlah
2019	66
2020	330
2021	330
2022	355

Sumber: Open Data Tasikmalaya Kota

Purchase interest konsumen terhadap kopi dapat dibilang cukup tinggi, dilihat dari mulai banyaknya kedai kopi baru, khususnya yang ada di Tasikmalaya, salah satunya merupakan kedai Kopi Siloka. Kopi Siloka merupakan salah satu kedai kopi yang muncul di pertengahan tahun 2019, dengan outlet pertama yang dibuka di daerah Tarumanegara. Kopi Siloka memiliki 5 outlet, yang 4 diantaranya berada di Tasikmalaya. Purchase interest konsumen terhadap produk kopi meningkat seiring dengan trend atau gaya hidup minum kopi, yang banyak diminati oleh anak muda khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 yang ada setelah generasi Y atau yang lebih dikenal dengan generasi milenial. Dilihat dari hasil sensus pada tahun 2020, generasi Z merupakan generasi yang paling banyak, hingga mencapai 27,94% dari seluruh generasi yang ada di Indonesia. (Sumber: Badan Pusat Statistik).

Menurut para ahli karakter generasi Z terlihat lebih beragam dan berbeda dari analisis yang dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga hal tersebut berdampak cukup signifikan terhadap budaya dan sikap masyarakat. Karakter generasi Z yang minim akan batasan dan FOMO membuat generasi ini semakin termotivasi untuk mempelajari dan mencari tahu tentang informasi baru yang sedang populer. Generasi Z juga selalu terhubung dengan para komunitasnya, sehingga generasi ini selalu aktif agar komunitas tidak tertinggal informasi baru yang sedang populer saat ini. (Sumber: Kemendikbud). Purchase interest konsumen terhadap suatu produk sepertinya dapat muncul karena *customer trust* dan *word of mouth*, yang dapat ada karena berbagai hal seperti konsistensi rasa yang ditawarkan, kualitas yang diberikan dan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk. Produk yang banyak dibeli dan disukai oleh konsumen biasanya dijadikan sebagai rekomendasi pilihan produk yang dapat ditawarkan pada konsumen lain ketika ingin melakukan pembelian.

Gambar 2 Menu Kopi Siloka



Sumber: Instagram Kopi Siloka

Pada gambar memperlihatkan menu Kopi Siloka yang menawarkan banyaknya varian produk kopi dan non kopi yang dapat menjadi pilihan konsumen. Terdapat beberapa produk *best seller* yang direkomendasikan untuk dipilih oleh konsumen, diantaranya pada produk kopi dan non kopi adalah kopi susu loka, *salted caramel coffee*, *choco loka*, *green tea latte* dan lain sebagainya. Selain menawarkan varian kopi dan non kopi yang bervariatif, Kopi Siloka juga menawarkan ukuran kopi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customer trust* terhadap produk perusahaan yang ditawarkan, diharapkan dapat menimbulkan keinginan untuk dapat membeli produk dan merekomendasikan produk yang sama pada keluarga, kerabat, pasangan hingga teman. Bentuk rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen ini berupa (*word of mouth*) yang positif, yang diharapkan dapat menguntungkan pihak perusahaan dikarenakan perusahaan mendapatkan promosi gratis, yang dilakukan secara lisan maupun tertulis dari konsumen ke konsumen, tanpa perlu mengeluarkan biaya.

Customer Trust merupakan hal yang paling sulit untuk dibangun dan dipertahankan oleh suatu perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:55) *trust* dianggap sebagai cara yang paling penting untuk dapat membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat berubah karena adanya ucapan maupun pandangan seseorang terhadap produk perusahaan melalui *word of mouth* negatif sesuai dengan pengalaman konsumen lain yang telah mencoba menggunakan produk dan menyampaikan pengalamannya. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi dengan proses pertukaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lain, yang isinya berbagi informasi mengenai rekomendasi produk yang positif maupun evaluasi produk yang negatif dan sesuai dengan pengalaman konsumen, yang diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan, yang timbul karena adanya rekomendasi dari orang terdekat dan menimbulkan keinginan konsumen untuk dapat mencoba membeli produk dari perusahaan yang dipercaya atau direkomendasikan oleh orang terdekat, seperti teman maupun kerabat.

Pada akhir Desember 2023 dan awal tahun 2024, Kopi Siloka harus menutup cabang kedai kopinya, yang berada di Kota Banjar dan Palembang, karena kurangnya minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, keberadaan masyarakat yang jarang ada di kampung halaman membuat penjualan produk dirasa kurang dan sulit, sehingga untuk dapat membangun dan mempertahankan *customer trust* terhadap perusahaan sangat sulit untuk dilakukan. Hal ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi rekomendasi antar konsumen tentang produk, sehingga *purchase interest* konsumen menurun pada produk Kopi Siloka.

Untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Interest Product* Kopi Siloka pada generasi Z di Tasikmalaya, peneliti melakukan pra survei penelitian, yang hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mendapatkan rekomendasi kedai dan produk Kopi Siloka serta mencari tahu tentang Kopi Siloka setelah mendengar dan mendapatkan rekomendasi dari teman maupun kerabat atau orang terdekat disekitarnya dalam bentuk *word of mouth*. Sama halnya dengan *customer trust*, yang menunjukkan hasil kepercayaan yang cukup tinggi pada beberapa indikator yang ada dan dari 30 responden, 70% diantaranya percaya bahwa produk yang ditawarkan Kopi Siloka lebih baik dari pada produk dari kedai kopi lain. Namun pada *purchase interest product*, responden lebih banyak menjawab tidak untuk menjadikan produk Kopi Siloka sebagai pilihan utama, seperti pada Gambar dibawah ini:

Gambar 3 Diagram Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah, 2024

Permasalahan yang kemudian muncul adalah apakah *Word of Mouth* dan *Customer Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Interest Product* Kopi Siloka Pada Generasi Z Di Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang sudah cukup lama ada dan masih terjadi hingga sekarang. *Word of mouth* termasuk promosi yang terbilang dapat menguntungkan perusahaan dikarenakan dapat menjadi salah satu sarana iklan yang tidak memerlukan biaya dan dilakukan secara sukarela oleh konsumen, dengan cara merekomendasikan produk yang disukai pada pasangan, teman, keluarga maupun kerabat. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi diartikan sebagai berikut “Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini merupakan bagian dari program pemasaran. Konsumen biasanya tidak akan membeli produk yang ditawarkan jika belum pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan atau manfaat yang diterima konsumen”. Menurut Ismanto (2020:164), *word of mouth* diartikan sebagai “*Word of mouth* disebut promosi dari mulut ke mulut. Ini merupakan metode yang tidak memerlukan biaya dan dapat dilakukan secara lisan atau tertulis dengan menceritakan kebutuhan konsumen kepada orang lain”.

Menurut Hasan (2019:17) “*Word of mouth* adalah suatu alat komunikasi pemasaran dimana masyarakat atau pelanggan menyampaikan informasi kepada pelanggan lain namun bermanfaat bagi perusahaan, produk atau jasa yang menjadi sasaran komunikasi tersebut”. Menurut Latief (2018:17), *word of mouth* diartikan sebagai “*Word of mouth* diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara lisan, dalam bentuk tertulis maupun menggunakan alat elektronik, yang terjadi antar masyarakat, yang membicarakan tentang keunggulan dan pengalaman ketika menggunakan produk maupun jasa”. Menurut Priansa (2017:339) “*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran dimana informasi mengenai suatu produk atau jasa diedarkan dari satu konsumen kepada konsumen lain dengan tujuan menyebarkan, mempromosikan dan menjual merek”. Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan oleh konsumen, dengan merekomendasikan produk sesuai dengan pengalaman yang dirasakan, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

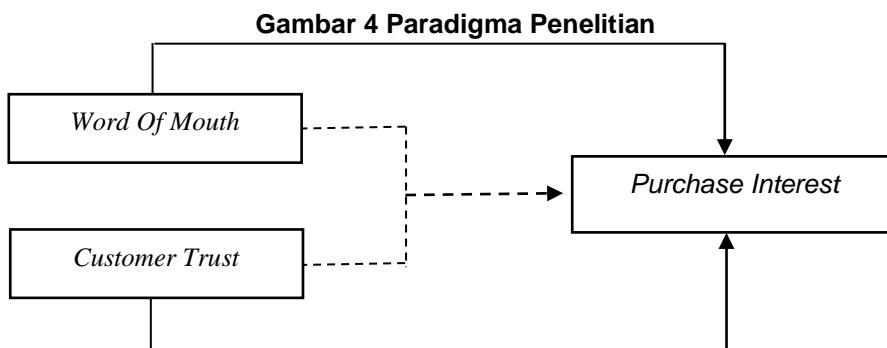
Customer Trust

Menurut Firmansyah (2019:55), *trust* atau kepercayaan diartikan sebagai berikut “*Trust* dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa awal mula dibangunnya suatu hubungan dengan konsumen yang dilandasi oleh kepercayaan (*trust*)”. Menurut Sunarto (2018:153), *customer trust* diartikan sebagai “*Customer Trust* adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambil konsumen mengenai suatu benda, ciri-cirinya dan manfaatnya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:187) “*Customer trust* merupakan langkah awal dimulainya suatu transaksi konsumen, semakin kuat hubungan kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka semakin besar kemungkinan pembeli akan melakukan transaksi kembali”. Menurut Priansa (2017:121) “*Customer trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik itu dari segi ketahanan dan kejujuran yang diberikan, sehingga yakin bahwa tindakan yang diambil oleh konsumen tersebut akan memberikan hasil yang positif dan terbaik dari pihak yang dipercaya”. Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah keyakinan kuat konsumen terhadap suatu produk

perusahaan yang diyakini konsumen akan memberikan manfaat yang baik dan positif dalam penggunaannya.

Purchase Interest

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:81), *purchase interest* diartikan sebagai berikut "Purchase Interest merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk, yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya". Menurut Febriani dan Dewin (2018:86) "Purchase interest diartikan sebagai sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari suatu benda yang dilihat, ketika timbul minat untuk membeli dan memilikinya". Menurut Fitriah (2018:78) "Purchase interest menciptakan sesuatu yang dapat tersimpan dalam benak konsumen kemudian mengubahnya menjadi keinginan yang sangat kuat melalui motivasi". Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase interest* merupakan keinginan dalam benak konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang tertentu, yang timbul karena rangsangan ketika melihat produk. Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang di gambarkan pada gambar berikut ini :



Keterangan: .

Simultan

Parsial

METODE PENELITIAN

Metode

Menurut Sugiyono (2022:2) Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis kontrol, karena ada variabel yang diteliti hubungan dan tujuannya. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel bebas yang hanya satu atau lebih dari satu, tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode aksesnya menggunakan survei. metode dengan menyebarkan kuesioner atau kuisioner kepada Generasi Z di Tasikmalaya. Kuantitatif (Sugiyono, 2022:15) adalah penelitian yang berlandaskan positivisme yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Analisis data kuantitatif bersifat statistik yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang diberikan. Menurut Sugiyono (2020:57), metode survei mengacu pada penelitian yang dilakukan melalui kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada skala besar atau kecil, populasi, tetapi data diperiksa dengan data populasi, sampel untuk mengetahui kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis dan psikologis. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran rinci tentang latar belakang, ciri-ciri dan ciri khas suatu kasus atau kejadian umum.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2019:262), analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth* dan *customer trust* terhadap variabel dependen yaitu *purchase interest*. Berikut persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (*Purchase Interest*)
 α = konstanta

b_1, b_2	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
X_1	= <i>Word of Mouth</i>
X_2	= <i>Customer Trust</i>
e	= Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Variabel X1 <i>Word of Mouth</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X1.1	0,512	>	0,1388	Valid
X1.2	0,491	>	0,1388	Valid
X1.3	0,550	>	0,1388	Valid
X1.4	0,560	>	0,1388	Valid
X1.5	0,523	>	0,1388	Valid
X1.6	0,475	>	0,1388	Valid
X1.7	0,530	>	0,1388	Valid
X1.8	0,446	>	0,1388	Valid
X1.9	0,495	>	0,1388	Valid
X1.10	0,560	>	0,1388	Valid
X1.11	0,530	>	0,1388	Valid
X1.12	0,512	>	0,1388	Valid
X1.13	0,472	>	0,1388	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Word of Mouth* (X1) untuk semua pertanyaan X1.1 sampai X1.13 yang di uji menggunakan SPSS versi 26 memperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Word of Mouth* pada Kopi Siloka dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Customer Trust*

Variabel X2 <i>Customer Trust</i>				
No Item Pertanyaan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X2.1	0,612	>	0,1388	Valid
X2.2	0,507	>	0,1388	Valid
X2.3	0,680	>	0,1388	Valid
X2.4	0,614	>	0,1388	Valid
X2.5	0,584	>	0,1388	Valid
X2.6	0,577	>	0,1388	Valid
X2.7	0,611	>	0,1388	Valid
X2.8	0,703	>	0,1388	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Customer Trust* (X2) untuk semua pertanyaan X2.1 sampai X2.8 yang di uji menggunakan SPSS versi 26 memperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Customer Trust* pada Kopi Siloka dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Purchase Interest

Variabel Y Purchase Interest				
No Item Pertanyaan	r hitung	Pembanding	r tabel	Keterangan
Y.1	0,579	>	0,1388	Valid
Y.2	0,631	>	0,1388	Valid
Y.3	0,566	>	0,1388	Valid
Y.4	0,660	>	0,1388	Valid
Y.5	0,598	>	0,1388	Valid
Y.6	0,661	>	0,1388	Valid
Y.7	0,613	>	0,1388	Valid
Y.8	0,656	>	0,1388	Valid
Y.9	0,604	>	0,1388	Valid
Y.10	0,579	>	0,1388	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil pengolahan data uji validitas mengenai *Purchase Interest* (Y) untuk semua pertanyaan Y.1 sampai Y.10 yang di uji menggunakan SPSS versi 26 memperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap *Purchase Interest* pada Kopi Siloka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Word Of Mouth (X1)	0,763	>0,60	Reliabel
Customer Trust (X2)	0,761	>0,60	Reliabel
Purchase Interest (Y)	0,815	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel *Word Of Mouth* menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763 yang berarti bahwa nilai $0,763 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti. Pada tabel *Customer Trust* menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,761 yang berarti bahwa nilai $0,761 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti. Pada tabel *Purchase Interest* menunjukkan hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815 yang berarti bahwa nilai $0,815 > 0,60$ dan dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel dan layak untuk diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38852936
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi. Selain itu berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas dikatakan dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.177	2.410			2.978	.003		
X1	.361	.060		.411	6.004	.000	.493	2.028
X2	.466	.082		.388	5.667	.000	.493	2.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel, hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* menunjukkan nilai *tolerance value* ($0,493 > 0,1$) dan *Customer Trust* ($0,493 > 0,1$). Selain itu, pada kolom VIF *Word of Mouth* ($2,028 < 10$) dan *Customer Trust* ($2,028 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Word of Mouth* dan *Customer Trust*, sehingga uji pada multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.599	1.560				1.666	.097
X1	.007	.039			.019	.189	.850
X2	-.034	.053			-.066	-.647	.518

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel Menunjukkan bahwa nilai Sig variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan nilai ($0,850 > 0,05$) dan variabel *Customer Trust* (X2) menunjukkan nilai ($0,518 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi**Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,811
DL	1,748
DU	1,788

Berdasarkan tabel hasil pengujian dengan metode Durbin Watson, dengan pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah data $n = 200$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, dengan angka hitung 1,811. Dari tabel Durbin Watson, diketahui DL sebesar 1,748 dan DU sebesar 1,788 dengan hasil pengujian $DU < DW < 4-DU$ ($1,748 < 1,811 < 2,212$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena nilai DU (1,788) lebih kecil dari DW (1,811) dan nilai DW (1,811) lebih kecil dari ($4 - DU = 2,212$).

Pengaruh Simultan Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Interest Product Kopi Siloka Pada Generasi Z Di Tasikmalaya**Tabel 10 Hasil Koefisien Regresi**

Model	Coefficients ^a						Correlations			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	

1	(Constant)	7.177	2.410		2.978	.003			
	Word of Mouth	.361	.060	.411	6.004	.000	.687	.393	.288
	Customer Trust	.466	.082	.388	5.667	.000	.680	.374	.272
a. Dependent Variable: Purchase Interest									

Sumber: Data diolah, 2024

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi *Purchase Interest* (Y), dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.177 + 0.361 X_1 + 0.466 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari regresi *Word of Mouth* (X_1). begitupun dengan nilai koefisien regresi *Customer Trust* (X_2) memiliki nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Interest* (Y). Sehingga dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) adalah konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel *Purchase Interest* (Y) adalah sebesar 7,177 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,361 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (X_1) meningkat satu satuan, maka variabel dependen *Purchase Interest* (Y) akan naik dan meningkat sebesar 0,361 satuan, selama X_2 tetap, begitu pula sebaliknya. (Asumsi Cateris Paribus)
3. Nilai koefisien regresi *Customer Trust* (X_2) sebesar 0,466 dan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa apabila variabel *Customer Trust* (X_2) meningkat satu satuan, maka variabel dependen *Purchase Interest* (Y) akan naik dan meningkat sebesar 0,466 satuan, selama X_1 tetap, begitu pula sebaliknya. (Asumsi Cateris Paribus)

Tabel 11 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.739 ^a	.545	.541		2.401
a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Word of Mouth					

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Word of Mouth* dan *Customer Trust* sebesar 0,739 yang termasuk kuat untuk nilai korelasi, dilihat dari nilai korelasi *Word of Mouth* dan *Customer Trust* yang masuk dalam kategori kuat, karena berada di antara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Interest* (Y). Hal ini terjadi karena jika *Word of Mouth* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2) meningkat, maka *Purchase Interest* (Y) akan mengalami kenaikan dikarenakan peningkatan *Word of Mouth* (X_1) dan *Customer Trust* (X_2), yang diikuti dengan *Purchase Interest* (Y).

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-Square* / koefisien determinasi adalah sebesar 0,545 atau 54,5 % yang berarti, besarnya pengaruh antara *Word of Mouth* dan *Customer Trust* secara simultan adalah sebesar 54,5% terhadap *Purchase Interest* sedangkan sisanya sebesar 45,5% adalah pengaruh dari faktor lain. Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 12 ANOVA Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1362.611	2	681.305	118.221
	Residual	1135.309	197	5.763	
	Total	2497.920	199		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel, nilai sig F sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan *Customer Trust* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*. Dalam pemasaran, *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen lain, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Sementara itu *Customer Trust* menjadi kunci keyakinan konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga minat konsumen terhadap produk dapat meningkat. Dengan demikian, *Word of Mouth* dan *Customer Trust* saling mendukung dan memperkuat dalam mempengaruhi *Purchase Interest* konsumen. Semakin efektif dan tingginya *Word of Mouth* serta *Customer Trust*, maka ketertarikan konsumen membeli produk Kopi Siloka dapat semakin meningkat.

Pengaruh Parsial *Word Of Mouth* Dan *Customer Turst* Terhadap *Purchase Interest Product Kopi Siloka Pada Generasi Z Di Tasikmalaya*

Tabel 13 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.177	2.410		2.978	.003			
Word of Mouth	.361	.060	.411	6.004	.000	.687	.393	.288
Customer Trust	.466	.082	.388	5.667	.000	.680	.374	.272

a. Dependent Variable: Purchase Interest

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi parsial pada tabel, hasil perhitungan regresi adalah 0,393 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tersebut masuk kedalam kriteria rendah, karena berada pada interval koefisien antara 0,20 – 0,399. Besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Interest* (Y) secara parsial dihitung dengan rumus berikut [Kd = (0,393)² × 100%] = 15,45% sehingga besar pengaruh variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Interest* (Y) adalah sebesar 15,45%. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Word of Mouth* secara parsial terhadap *Purchase Interest* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan *Word of Mouth* mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig α 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *Purchase Interest* konsumen. Semakin banyaknya *Word of Mouth* yang positif, yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain maka akan semakin tinggi pula *Purchase Interest* konsumen pada produk dari Kopi Siloka.

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi parsial pada tabel, hasil perhitungan regresi adalah 0,374 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tersebut masuk kedalam kriteria rendah, karena berada pada interval koefisien antara 0,20 – 0,399. Besarnya pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap *Purchase Interest* (Y) secara parsial dihitung dengan rumus berikut [Kd = (0,374)² × 100%] = 13,99% sehingga besar pengaruh variabel *Customer Trust* (X2) terhadap *Purchase Interest* (Y) adalah sebesar 13,99%. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap *Purchase Interest* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan *Customer Trust* mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig α 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap *Purchase Interest* konsumen. Semakin tingginya *Customer Trust* terhadap produk Kopi Siloka, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Interest* konsumen pada produk dari Kopi Siloka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Adapun penilaian *Word of Mouth*, *Customer Trust* dan *Purchase Interest* pada Produk Kopi Siloka di Tasikmalaya adalah sebagai berikut:
 - Hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden yakni Generasi Z, mengenai indikator dari *Word of Mouth* pada produk Kopi Siloka termasuk dalam kategori sangat baik, artinya terdapat aktivitas pertukaran informasi diantara konsumen tentang produk Kopi Siloka yang positif sehingga menarik minat konsumen terhadap produk Kopi Siloka.
 - Hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden yakni Generasi Z, mengenai indikator *Customer Trust* pada produk Kopi Siloka termasuk dalam kategori sangat baik, artinya

terdapat *Customer Trust* yang tinggi, pada produk Kopi Siloka dikalangan Generasi Z yang ada di Tasikmalaya. Adanya kepercayaan yang tinggi terhadap produk Kopi Siloka, dapat membuat minat konsumen untuk membeli produk dari kedai Kopi Siloka menjadi tinggi.

- c) Hasil perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden yakni Generasi Z, mengenai indikator dari *Purchase Interest* pada produk Kopi Siloka termasuk dalam kategori sangat baik, artinya terdapat *Purchase Interest* yang cukup tinggi terhadap produk Kopi Siloka dikalangan Generasi Z yang ada di Tasikmalaya.
- 2. *Word of Mouth* dan *Customer Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Interest*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyaknya konsumen yang merekomendasikan dan mempercayai produk dari Kopi Siloka, maka akan semakin tinggi pula *Purchase Interest* konsumen terhadap produk Kopi Siloka di Tasikmalaya.
- 3. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest Product* Kopi Siloka. Maka dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* tentang Kopi Siloka di Tasikmalaya sudah cukup baik, serta dapat meningkatkan *Purchase Interest* konsumen terhadap produk Kopi Siloka karena adanya rekomendasi dalam bentuk *Word of Mouth*.
- 4. *Customer Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*, sehingga dapat diartikan bahwa keyakinan konsumen terhadap produk Kopi Siloka cukup baik, serta dapat meningkatkan *Purchase Interest* konsumen terhadap produk Kopi Siloka karena dilandasi rasa percaya.

Saran

1. Adapun skor terendah dari indikator *Word of Mouth* yaitu mengetahui menu yang ada di Kopi Siloka dari teman, dengan skor 839. Penulis menyarankan agar Kopi Siloka menambahkan gambaran produk secara visual dalam menu, dengan menggunakan gambar produk, untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai menu yang ditawarkan, misalnya dengan memperlihatkan gambar produk yang *best seller* pada menu, untuk menarik minat konsumen mencoba produk.
2. Adapun skor terendah dari indikator *Customer Trust* yaitu akan lebih memilih produk yang ada di kedai Kopi Siloka dari pada kedai kopi lain, dengan skor 828. Penulis menyarankan agar Kopi Siloka menciptakan *ambiance*, dengan suasana kedai yang nyaman, dengan memperhatikan konsep dan pemilihan warna, serta material dan pencahayaan, agar konsumen lebih tertarik untuk datang dan memilih produk dari Kopi Siloka.
3. Adapun skor terendah *Purchase Interest* yaitu memberi perhatian lebih pada produk, karena terpengaruh orang lain yang telah mencoba dengan skor 849. Penulis menyarankan agar Kopi Siloka menggunakan jasa *influencer*, untuk mempengaruhi konsumen agar produk dapat dikenal dan banyak diminati oleh konsumen.
4. Adapun hasil paling dominan secara parsial adalah *word of mouth*, dengan hasil sebesar 15,45%. Penulis menyarankan agar Kopi Siloka dapat memaksimalkan strategi pemasaran antar konsumen dalam bentuk *word of mouth*, dengan memanfaatkan testimoni konsumen untuk dapat meningkatkan *purchase interest* pada produk Kopi Siloka.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian dengan cara menambahkan variabel atau faktor-faktor lain, sehingga dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktasari, Oktavira, M., dan Sudarwanto, T. 2021. *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen, 13(2), 195-203.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. hlm, 12. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aulia, A., dan Abednego, F. 2023. *Pengaruh Word of Mouth dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantang Jawa Barat*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 19(1), 19-27.
- Azizah dan Sukati, I. 2023. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee*. Jurnal Disrupsi Bisnis, 6(5), 522-534.
- Basu, Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. hlm, 105. Yogyakarta: Liberty.
- Cahya, Annisa Nur, Seiawan et al. 2021. *Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul)*. Jurnal Daya Saing, Vol 7. No 2, p 169-173. 2 Juni 2021. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Departemen Pencarian Statista. 2024. *Kopi-Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia>. diakses 03 Februari 2024.
- Dyansari, Harwiki. 2018. *Perilaku Konsumen*. hlm, 19. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Fadli et al. 2021. *Pemanfaatan Media Video Pembelajaran Untuk Peningkatan Kemampuan Swamedikasi Obat Pada Mahasiswa D3 Farmasi*. Jurnal Farmasi 1 (1), 83.
- Fatmala Widya, E. 2023. *Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan Konsumen dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Membeli Roti Bakar (Study Kasus Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung)*. Jurnal Economina, 2(11), 3412-3423.
- Febriani, Dewin. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm, 86. Malang: UB Press.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. hlm, 55. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Komunikasi Visual*. hlm, 78. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 26*. hlm, 157-196. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2019. *Marketing*. hlm, 17. Yogyakarta: Media Utama.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. hlm, 164. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, Armstrong. 2018. *Prinsip Pemasaran*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Amstrong. 2019. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. 6th Edition. hlm, 29. Yogyakarta: Andi Offset.
- Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. hlm, 17-20. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Megawati. 2023. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mebel di Palembang*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 12(2), 414-424.
- Mutia Annur Cindy. 2023. *Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara* (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>. diakses 01 Februari 2024.
- Nur Rakhmah Dyan. 2021. *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita*. <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/genzdoinan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>. diakses 01 Februari 2024.
- Pasaribu Wahyuni et al. 2023. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Al-Azhar*. Jurnal Bonanza Fakultas Ekonomi, Vol 3. No 1, p 32-39. 01 Februari 2023. Medan: Universitas Al Azhar.
- Pemerintah Indonesia. 2021. Undang-Undang No.16 Tahun 1997 tentang Statistik. Sekretariat Negara: Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2024. UNDANG-UNDANG NO. 25 TAHUN 2004 TENTANG Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional. Sekretariat Negara: Jakarta.
- Prasetya Nava et al. 2019. *Pengaruh Corporate Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi, Vol. 2. No 2, p 249-264. 2 Desember 2019. Kediri: Universitas Kadiri.
- Pratama, Yodi et al. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. hlm, 3-11. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm, 339-348. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. hlm, 117-123. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A., dan Susanti, A. 2022. *Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13(2), 20-33.
- Ratu Raynaldi, Mandey Silvya et al. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado*. Jurnal EMBA, Vol 10. No 1, p 1476-1485. 01 Januari 2022. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Siloka. 2024. *Menu Harga Jawa Barat*. <https://www.instagram.com/kopisiloka?igsh=MXJqeG4yNDVoazNjZA>. diakses 30 Maret 2024.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. hlm, 2. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan ke 3*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. Jurnal Moneter, 5(1), 153.
- Tjiptono, Diana. 2020. *Pemasaran*. hlm, 3. Yogyakarta: Published.