Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 28087-28096

Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ai-Cha Ice Cream & Tea Di Klungkung

I Gusti Ayu Rini Prahesti[1], Komang Endrawan Sumadi Putra[2]

[1,2] Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

Gmail Author: ayu.rini@student.undiksha.ac.id[1] , endrawan.sumadi@undiksha.ac.id[2]

Published: Mei, 2026

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of product quality and Word of Mouth on consumer purchasing decisions at AI-CHA Ice Cream & Tea in Klungkung. The research is motivated by the increasing competition in the contemporary beverage business, which requires companies to maintain product quality and build positive recommendations from consumers. The method used is causal quantitative research with data collection through questionnaires distributed to 140 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that: (1) product quality and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, (2) Product quality partially has a positive and significant effect on purchase decisions, (3) word of mouth partially has a positive and significant effect on purchase decisions. Thus, based on the results of the data analysis, it is conduded that product quality and word of mouth in this study have a positive and significant effect on purchase decisions of AI-CHA Ice Cream & Tea consumers in Klungkung.

Keywords : Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada AI-CHA Ice Cream & Tea di Klungkung. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis minuman kekinian sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan membangun rekomendasi positif dari konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 140 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis data tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk dan word of mouth pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AI-CHA Ice Cream & Tea di Klungkung.

Kata kunci: Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri food and beverage (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, khusunya pada sektor minuman kekinian. Berbagai inovasi produk terus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui kombinasi minuman the susu dengan topping boba dan es krim yang dikenal sebagai bubble tea. Dikutip oleh Rohman & Fadilla (2024) dalam berita *online* Goodstats.id Indonesia menjadi pasar terbesar minuman bubble tea dengan omzet mencapai 1,6 miliar US dollar atau setara Rp23,74 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis minuman kekinian memiliki peluang sangat besar dan menyebabkan persaingan antar merek semakin

ketat. Banyak merek yang berkembang dalam industri ini seperti Chatime, Mixue, Xi Boba, Haus, dan Ai-CHA *Ice Cream* & Tea (Susilo & Chen, 2023). Pesatnya perkembangan bisnis minuman kekinian tersebut menjadi salah satu hal pokok yang melatarbelakangi penelitian ini, karena perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ai-CHA *Ice Cream* & Tea merupakan salah satu brand minuman kekinian yang mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 2022. Brand ini menawarkan berbagai produk es krim dan minuman dengan harga terjangkau serta kualitas yang mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu cabang yang menunjukkan perkembangan cukup baik adalah Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Berdasarkan data penjualan periode Februari sampai Mei 2025, penjualan Ai-CHA Klungkung mengalami peningkatan secara berturut-turut. Pada bulan Februari penjualan tercatat sebesar Rp89.051.060, kemudian meningkat menjadi Rp109.479.500 pada bulan Maret, meningkat lagi menjadi Rp139.601.120 pada bulan April, dan mencapai Rp141.211.930 pada bulan Mei. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ai-CHA terus mengalami peningkatan dapat dicermati pada tebal berikut.

Tabel 1.

No	Bulan	Penjualan
1	Februari	Rp. 89.051.060
2	Maret	Rp. 109.479.500
3	April	Rp. 139.601.120
4	Mei	Rp. 141.211.930

Data Penjualan Ai-CHA Klungkung Bulan Februari-Mei Tahun 2025

Selain peningkatan penjualan, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara sederhana terhadap konsumen diketahui bahwa banyak konsumen memilih membeli produk Ai-CHA karena rasa produk yang sesuai harapan, es krim yang tidak mudah mencair, serta takaran minuman yang dianggap pas dan nyaman dikonsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian. Fenomena tersebut menjadi hal pokok kedua yang melatarbelakangi penelitian ini, karena kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), juga menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dan dapat mendorong terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh melalui teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar biasanya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal, banyak konsumen Ai-CHA Klungkung memperoleh rekomendasi positif dari teman maupun keluarga sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi hal pokok ketiga yang melatarbelakangi penelitian ini, karena komunikasi *Word of Mouth* dinilai mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Menurut (Kotler, 2005), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen telah siap melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Schiffman & Kanuk (2000) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang kemudian diikuti oleh tindakan membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu membentuk keyakinan dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adilah et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Winalda & Sudarwanto (2021), juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian Dewi & Sujana (2025), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Puspaningrum & Nurtantiono (2022), menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan fenomena peningkatan penjualan, tingginya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, serta adanya rekomendasi positif mengenai Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung, menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian konsumen Ai-CHA *Ice Cream* & Tea di Kabupaten Klungkung, Bali. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai April 2026 dengan objek penelitian yaitu konsumen Ai-CHA cabang Klungkung berlokasi di Jalan Rama, Semarapura Kangin. Menurut Sugiono (2018), penelitian kuantitatif kausal bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variable independen dan variabel dependen melalui tahapan perumusan masalah, penyusunan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk AI-CHA minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 14 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis *Google Form* yang diakses melalui *QR* Code di outlet AI-CHA. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiono, 2018). Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2021). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi syarat statistik (Ghozali, 2021). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Kabupaten Klungkung. Penelitian melibatkan 140 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan yang disajikan pada table berikut.

Tabel 2.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 25 tahun	110	78%
Jenis Kelamin	Perempuan	93	66,4%
Pendapatan	< Rp2.500.000	79	56,4%
Pekerjaan	Swasta	84	60%
Pendidikan	SD-SMA/Sederajat	87	62,1%

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 17–25 tahun sehingga menunjukkan bahwa konsumen AI-CHA didominasi oleh kelompok remaja akhir yang cenderung menyukai minuman kekinian. Responden juga didominasi oleh perempuan sebesar 66,4% dengan mayoritas pendapatan kurang dari Rp2.500.000 sebesar 56,4%. Selain itu, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta sebesar 60% dan memiliki tingkat pendidikan SD–SMA/sederajat sebesar 62,1%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk AI-CHA lebih banyak diminati oleh kalangan muda dengan pendapatan menengah ke bawah yang memiliki ketertarikan terhadap produk minuman modern dengan harga terjangkau.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi syarat analisis (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth* memiliki nilai tolerance sebesar 0,344 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,911 (< 10), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,060 dan *Word of Mouth* sebesar 0,789 yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Setelah model regresi dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	6,438	5,800	<0,001
Kualitas Produk (X1)	0,501	5,468	<0,001
Word of Mouth (X2)	0,617	4,534	<0,001

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6{,}438 + 0{,}501X_1 + 0{,}617X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,501 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan AI-CHA, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Sementara itu, nilai koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,617 menunjukkan bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang

diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Hasil pengujian disajikan pada table berikut:

Tabel 4.

Keterangan	Nilai
Fhitung	131,907
Signifikansi	<0,001
Adjusted R Square	0,653

Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel kualitas produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Secara parsial, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi <0,001 dengan koefisien beta sebesar 0,501, sehingga membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, variabel *Word of Mouth* juga memiliki nilai signifikansi <0,001 dengan koefisien beta sebesar 0,617. Hasil ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Informasi dan rekomendasi positif dari konsumen lain mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk AI-CHA.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,658. Hal ini berarti bahwa sebesar 65,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Kabupaten Klungkung.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Kualitas produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk serta semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Perkembangan tren minuman kekinian saat ini mendorong konsumen untuk mencoba berbagai produk yang dianggap menarik dan sesuai dengan selera pasar. AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung menjadi salah satu pilihan konsumen karena menawarkan kombinasi minuman teh dan es krim dengan beragam varian rasa yang menarik. Selain itu, adanya ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain turut meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat enam indikator keputusan pembelian. Pertama, indikator pilihan produk menunjukkan bahwa konsumen memilih AI-CHA *Ice Cream* n Tea Klungkung karena memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan, tekstur produk yang baik, serta variasi menu yang menarik. Konsistensi kualitas produk memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Kedua, indikator pilihan merek menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada merek yang telah memiliki citra positif. Kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung. Selain itu, rekomendasi dari konsumen lain juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek sehingga konsumen lebih memilih AI-CHA dibandingkan produk minuman kekinian lainnya. Ketiga, indikator pilihan penyalur memperlihatkan bahwa konsumen mempertimbangkan kemudahan akses lokasi dan kenyamanan tempat saat melakukan pembelian. Lokasi AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung yang strategis, area parkir yang memadai, serta keberadaannya di sekitar pusat kuliner memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung dan membeli produk. Keempat, indikator waktu pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk pada situasi tertentu, seperti saat cuaca panas atau ketika membutuhkan minuman penyegar di sela aktivitas. Selain itu, rekomendasi dari teman maupun adanya

promo tertentu juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Kelima, indikator jumlah pembelian menunjukkan bahwa jumlah produk yang dibeli konsumen menyesuaikan kebutuhan dan kondisi saat itu. Konsumen dapat membeli lebih dari satu produk ketika membeli bersama teman atau keluarga maupun karena tertarik mencoba varian rasa lainnya. Adanya promo dan penawaran dari karyawan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Keenam, indikator metode pembayaran menunjukkan bahwa konsumen menggunakan pembayaran tunai maupun QRIS dalam bertransaksi. Kemudahan metode pembayaran tersebut memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien.

Karakteristik demografis responden juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Responden didominasi oleh konsumen berusia 17–25 tahun atau generasi Z yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap minuman kekinian. Generasi ini juga aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum membeli suatu produk. Selain itu, responden perempuan lebih dominan dalam mengonsumsi produk AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung. Mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata di bawah Rp2.500.000 dengan pekerjaan swasta dan tingkat pendidikan SD hingga SMA/sederajat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen AI-CHA berasal dari kalangan yang menginginkan produk praktis dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung mampu menjadi pilihan yang sesuai bagi segmen konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen siap melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat meningkat apabila produk memiliki kualitas yang baik dan didukung strategi pemasaran yang tepat, termasuk *Word of Mouth* positif. Semakin baik kualitas produk dan semakin luas rekomendasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Winalda & Sudarwanto (2021), serta Rumawung *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AI-CHA *Ice Cream* n Tea Klungkung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk diukur melalui lima indikator. Pertama, indikator kinerja (*performance*). Kinerja produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Konsumen membeli AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung karena produk tersebut mampu memberikan kesegaran dan membantu menghilangkan dahaga. Selain itu, rasa yang sesuai harapan dan kemampuan produk dalam memberikan kepuasan secara langsung menjadi penilaian penting bagi konsumen, khususnya ketika cuaca panas atau setelah melakukan aktivitas. Konsistensi kualitas pada setiap pembelian juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik kinerja produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Kedua, indikator kesesuaian (*conformance*). Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi standar dan harapan konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, kualitas bahan, maupun penyajian. Oleh karena itu, AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung perlu mempertahankan konsistensi kualitas dalam setiap penyajian agar konsumen tidak merasa kecewa. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Ketiga, indikator daya tahan (*durability*). Konsumen menilai bahwa produk AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung cukup mampu mempertahankan kualitasnya selama dikonsumsi. Hal tersebut terlihat dari es krim yang tidak mudah mencair serta kualitas minuman yang tetap baik hingga produk selesai dikonsumsi. Kondisi ini memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat mendukung keputusan pembelian.

Keempat, indikator estetika (*aesthetics*). Aspek estetika berkaitan dengan tampilan visual produk yang menarik. AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung menawarkan penyajian produk dengan berbagai topping, cone, dan desain cup yang menarik perhatian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga tampilan produk yang estetik dan menarik untuk dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, penampilan produk menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kelima, indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Indikator ini menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Konsumen memiliki persepsi bahwa AI-CHA *Ice Cream* & Tea Klungkung menawarkan kualitas produk yang baik, mulai dari konsistensi rasa, penyajian, hingga kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator ini memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat positif terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan mencari alternatif produk lain yang dianggap lebih baik. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Winalda & Sudarwanto (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Azizy & Hidayat (2024), uga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Variabel *Word of Mouth* terdiri atas tiga indikator utama, yaitu membicarakan, rekomendasi, dan dorongan. Indikator pertama adalah membicarakan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk AI-CHA *Ice Cream* & Tea cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Pengalaman positif seperti rasa minuman yang enak, tampilan produk yang menarik, serta pelayanan yang baik menjadi alasan utama konsumen untuk membahas produk tersebut kepada teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar. Aktivitas membicarakan ini biasanya terjadi secara alami dalam percakapan sehari-hari. Meskipun tujuan utamanya tidak selalu untuk mempengaruhi orang lain, informasi yang disampaikan secara tidak langsung mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen mendengar pengalaman baik dari orang lain, mereka menjadi lebih tertarik dan memiliki rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut.

Indikator kedua adalah rekomendasi. Rekomendasi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan saran atau anjuran kepada orang lain untuk mencoba suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, rekomendasi yang diberikan konsumen AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung biasanya berkaitan dengan kualitas rasa, pilihan menu, harga, maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Rekomendasi yang berasal dari teman atau keluarga cenderung lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata. Kepercayaan tersebut membuat calon konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin sering konsumen menerima rekomendasi positif, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen secara aktif memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebagian besar konsumen hanya berbagi cerita mengenai pengalaman mereka tanpa memberikan ajakan secara langsung. Oleh karena itu, pengaruh indikator rekomendasi dalam penelitian ini masih berada di bawah indikator membicarakan.

Indikator ketiga adalah dorongan. Dorongan muncul ketika konsumen tidak hanya membicarakan produk, tetapi juga mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut. Dalam

penelitian ini, konsumen AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung cenderung memberikan dorongan kepada teman ataupun keluarga untuk membeli dan menikmati produk bersama. Dorongan tersebut umumnya terjadi dalam aktivitas sosial, seperti berkumpul bersama teman, bersantai, maupun saat melakukan kegiatan tertentu. Ajakan yang muncul dari pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan minat orang lain untuk mencoba produk karena informasi yang diberikan dianggap lebih meyakinkan dan terpercaya. Selain itu, dorongan yang diberikan secara langsung mampu mempercepat terbentuknya keputusan pembelian pada calon konsumen. Semakin sering konsumen memberikan ajakan kepada orang lain, maka semakin besar peluang meningkatnya jumlah konsumen baru pada AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2011) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai informasi, saran, maupun ulasan yang berasal dari teman, keluarga, atau individu lain yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk. *Word of Mouth* dipahami sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk, jasa, ataupun perusahaan yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sanjaya *et al.*, 2022). Dalam dunia bisnis, khususnya pada industri makanan dan minuman, *Word of Mouth* menjadi salah satu bentuk promosi informal yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Informasi positif yang disampaikan oleh konsumen dapat membentuk persepsi baik, meningkatkan rasa percaya, serta menumbuhkan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk.

Melalui *Word of Mouth*, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Kondisi tersebut membuat calon konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian. Dalam industri kuliner, pengalaman konsumen memiliki peran penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh penilaian orang lain terhadap rasa, kualitas, maupun pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Azizy & Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratasik & Putra (2025), turut memperkuat hasil penelitian ini, dimana *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian pada AI-CHA *Ice Cream* n Tea di Klungkung.

Simpulan dan Saran

Melalui serangkaian pengujian statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan terhadap data penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan serta semakin luas dan positif informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Selain itu, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk, seperti rasa, variasi menu, tampilan produk, dan kualitas bahan yang digunakan sebelum memutuskan untuk membeli. Di sisi lain, *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, rekomendasi, pengalaman, serta ulasan positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk melakukan pembelian pada AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta menggunakan metode dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih luas dan spesifik. Bagi pihak usaha AI-CHA *Ice Cream* & Tea di Klungkung, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek rasa, kesesuaian produk, dan kualitas yang dirasakan konsumen, karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, strategi *Word of Mouth* juga perlu dioptimalkan melalui pengalaman konsumen yang positif serta pemanfaatan

media sosial agar informasi dan ulasan positif mengenai produk dapat tersebar lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

REFERENCES

Azizy, F., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan Periode Maret-Juni 2023). 1, 16–26.

Dewi, N. P. P. S., & Sujana, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hers Protex. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 17(2), 321–329. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.92733

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universetas Diponegoro.

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Penerbit Erlangga.

Pratasik, R. K., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Terrazzo Bali Victory Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 432–442.

Puspaningrum, R., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection. Jurnal Ekobis Dewantara, 5(2), 180–188.

Rohman, S., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(April), 1134–1144.

Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Panuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Productivity, 2(5), 433–438.

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(2), 82–92. https://doi.org/https://doi.org/10.35130/31h4v492

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumen Behavior, Seventh Edition. Prentice Hall.

Sugiono. (2018). METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Alfabeta.

Susilo, D., & Chen, L. H. (2023). Digital Marketing Model of Indomie Ice Cream'S Viral Marketing. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(5), 1397–1410. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.760

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. CV. ANDI.

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1573–1582. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582

Azizy, F., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan Periode Maret-Juni 2023). 1, 16–26.

Dewi, N. P. P. S., & Sujana, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hers Protex. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 17(2), 321–329. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.92733

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universetas Diponegoro.

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Penerbit Erlangga.

Pratasik, R. K., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Terrazzo Bali Victory Singaraja. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 432–442.

Puspaningrum, R., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection. Jurnal Ekobis Dewantara, 5(2), 180–188.

Rohman, S., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(April), 1134–1144.

Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Panuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Productivity, 2(5), 433–438.

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(2), 82–92. https://doi.org/https://doi.org/10.35130/31h4v492

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumen Behavior, Seventh Edition. Prentice Hall.

Sugiono. (2018). METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Alfabeta.

Susilo, D., & Chen, L. H. (2023). Digital Marketing Model of Indomie Ice Cream'S Viral Marketing. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(5), 1397–1410. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.760

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. CV. ANDI.

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1573–1582. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582