PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT MAS LINO DI KOTA PEKANBARU

Shofia, Hichmaed Tachta Hinggo, Fitrien Ayunda
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: shoffisphtr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Es Coklat Mas Lino di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Kata Kunci: Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi mengalami persaingan yang sangat ketat dan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri makanan dan minuman tetap tumbuh meski perekonomian dunia sempat terpuruk dihantam pandemi dan di tengah ketidakpastian global (Rizkiawan et al., 2023). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan globalisasi membawa dampak signifikan terhadap ekonomi global, khususnya bagi para pelaku bisnis (Dewantara et al., 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 5,28 juta usaha pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang berjumlah 4,85 juta usaha. UMKM memainkan peran krusial dalam ekosistem industri ini, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,51% dan menyerap 96,92% tenaga kerja, di mana 70% UMKM bergerak di sektor pangan dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 10% (Asbari, 2026). Kompetisi yang ketat ini menuntut produsen menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan diferensiasi yang mampu bersaing di pasar (Susanto et al., 2025).

Fenomena serupa terjadi di Kota Pekanbaru, di mana jumlah UMKM meningkat dari 25.074 unit usaha (2023) menjadi 26.684 unit usaha (2024), didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Salah satu pelaku usaha yang bertahan di tengah ketatnya persaingan tersebut adalah Es Coklat Mas Lino, usaha minuman coklat yang populer karena rasa khas, harga terjangkau, dan konsep penjualan yang sederhana namun menarik. Data penjualan selama tiga tahun terakhir menunjukkan tren positif, yaitu 105.000 cup (2023), 115.500 cup (2024), dan 125.950 cup (2025), yang mengindikasikan tingginya permintaan konsumen terhadap produk ini.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain *word of mouth*, harga, dan kualitas produk. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran organik di mana konsumen yang puas membagikan pengalaman positifnya kepada calon konsumen lain (Murtiningsih, 2022). Harga mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Affandi & Setiawan, 2024). Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor pembeda yang efektif dalam memenangkan persaingan antarpelaku usaha (Amirudin et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih (2022) meneliti pengaruh *word of mouth,* harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi, dan menemukan bahwa *word of mouth* serta harga berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Baihaky et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Coklat Mas Lino di Kota Pekanbaru, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Mas Lino Di Kota Pekanbaru"**.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran organik di mana konsumen yang puas terhadap suatu produk atau layanan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain (Murtiningsih, 2022). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, terkait pengalaman penggunaan produk. *Word of mouth* dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeliannya (Setiowati & Farida, 2024).

Indikator *word of mouth* menurut Sulistyowati (2024) terdiri dari:

1. Memberi informasi – konsumen membagikan fakta produk, pengalaman pribadi, dan perbandingan dengan produk lain.
2. Rekomendasi – konsumen secara aktif menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.
3. Dorongan – konsumen mendorong orang lain untuk mencoba produk melalui ajakan langsung, testimoni persuasif, atau insentif.

Harga

Harga adalah nilai moneter yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Selvia et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan produk (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Tingkat harga dipengaruhi oleh keadaan perekonomian, penawaran-permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, dan biaya (Pratiwi, 2019).

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam Bakti et al. (2021):

1. Harga terjangkau oleh konsumen.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Harga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen (Santoso, 2025). Produk berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Dimas Oktriawan Renaldi & Hamzah Fansuri Jusuf, 2025).

Indikator kualitas produk menurut Mullins et al. (2008), dalam Laili Kumrotin & Susanti (2021):

1. *Performance* (kinerja) – fungsi utama produk.
2. *Durability* (daya tahan) – ketahanan produk dalam pemakaian.
3. *Conformance to specifications* – kesesuaian dengan spesifikasi.
4. *Features* (fitur) – nilai tambah yang menarik konsumen.
5. *Reliability* (reliabilitas) – konsistensi kinerja produk.
6. Aesthetics (estetika) – bentuk, rasa, dan tampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) – persepsi konsumen terhadap kualitas berdasarkan merek, harga, dan reputasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2016, dalam Kambali & Syarifah, 2020). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, harga, pengalaman, serta faktor lingkungan (Carolina & Sukma, 2023).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, dalam Mukti (2021):

1. Pengenalan masalah – munculnya kebutuhan yang mendorong pembelian.
2. Pencarian informasi – upaya konsumen mencari informasi produk.
3. Evaluasi alternatif – proses penilaian terhadap pilihan yang tersedia.
4. Keputusan pembelian – penetapan pilihan akhir konsumen.
5. Perilaku pascapembelian – tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

METODE

Metode penelitian kuantitatif yang lazim disebut juga dengan penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif. Bersifat konfirmasi karena metode penelitian kuantitatif ini menguji hipotesis dari suatu teori yang telah ada. Penelitian kuantitatif bersifat mengkonfirmasi antara teori dengan kenyataan yang ada dengan mendasarkan pada data yang dikumpulkan mengikuti kaida ilmiah (Sugiarto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word of Mouth	180	9	36	28,35	4,405
Harga	180	9	36	29,01	3,974
Kualitas Produk	180	21	84	65,08	8,832
Keputusan pembelian	180	15	60	47,56	6,041

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan analasis statistik deskriptif variabel penelitianini adalah sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* (X1)
   Variabel *Word of Mouth* diukur dengan 9 pernyataan memiliki nilai minimum 9 dan nilai maximum 36 dengan rata-rata 28,35 dan standar deviasi 4,405. Karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, nilai rata-rata dan standar deviasi *word of mouth* menunjukkan bahwa hasil data dikatakan baik.
2. Harga (X2)
   Variabel Harga diukur dengan 9 pernyataan memiliki nilai minimum 9 dan nilai maximum 36 dengan rata-rata 29,01 dan standar deviasi 3,974. Karena nilai

rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, nilai rata-rata dan standar deviasi harga menunjukkan bahwa hasil data dikatakan baik.

3. Kualitas Produk (X3)
   Variabel Kualitas Produk diukur dengan 21 pernyataan memiliki nilai minimum 21 dan nilai maximum 84 dengan rata-rata 65,08 dan standar deviasi 8,832. Karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, nilai rata-rata dan standar deviasi kualitas produk menunjukkan bahwa hasil data dikatakan baik.
4. Keputusan Pembelian (Y)
   Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan 15 pernyataan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maximum 60 dengan rata-rata 47,56 dan standar deviasi 6,041. Karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukan bahwa hasil data dkatakan baik.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Word of Mouth	X1.1	0,730	0,146	Valid
	X1.2	0,761	0,146	Valid
	X1.3	0,637	0,146	Valid
	X1.4	0,655	0,146	Valid
	X1.5	0,685	0,146	Valid
	X1.6	0,619	0,146	Valid
	X1.7	0,667	0,146	Valid
	X1.8	0,682	0,146	Valid
	X1.9	0,624	0,146	Valid
Harga	X2.1	0,625	0,146	Valid
	X2.2	0,645	0,146	Valid
	X2.3	0,593	0,146	Valid
	X2.4	0,645	0,146	Valid
	X2.5	0,603	0,146	Valid
	X2.6	0,599	0,146	Valid
	X2.7	0,608	0,146	Valid
	X2.8	0,652	0,146	Valid
	X2.9	0,656	0,146	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,575	0,146	Valid
	X3.2	0,554	0,146	Valid
	X3.3	0,585	0,146	Valid
	X3.4	0,518	0,146	Valid
	X3.5	0,624	0,146	Valid
	X3.6	0,541	0,146	Valid
	X3.7	0,607	0,146	Valid
	X3.8	0,628	0,146	Valid
	X3.9	0,572	0,146	Valid
	X3.10	0,528	0,146	Valid
	X3.11	0,600	0,146	Valid
	X3.12	0,528	0,146	Valid
	X3.13	0, 452	0,146	Valid
	X3.14	0,509	0,146	Valid
	X3.15	0,624	0,146	Valid
	X3.16	0,531	0,146	Valid
	X3.17	0,469	0,146	Valid
	X3.18	0,513	0,146	Valid

	X3.19	0,564	0,146	Valid
	X3.20	0,569	0,146	Valid
	X3.21	0,507	0,146	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,542	0,146	Valid
	Y2	0,456	0,146	Valid
	Y3	0,505	0,146	Valid
	Y4	0,524	0,146	Valid
	Y5	0,532	0,146	Valid
	Y6	0,552	0,146	Valid
	Y7	0,497	0,146	Valid
	Y8	0,474	0,146	Valid
	Y9	0,537	0,146	Valid
	Y10	0,534	0,146	Valid
	Y11	0,562	0,146	Valid
	Y12	0,641	0,146	Valid
	Y13	0,499	0,146	Valid
	Y14	0,574	0,146	Valid
	Y15	0, 605	0,146	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar (0.146). Artinya semua item pernyataan dari indikator-indikator variabel *word of mouth*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Word of Mouth	0,849	0,6	Reliabel
Harga	0,803	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,867	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,817	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan vaiabel adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57629206
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,036
	Negative	-,063

Test Statistic	,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	,079[c]

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,079 dimana hasil tersebut lebih besar dari pada taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang diberi pada uji normalitas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word of Mouth	,301	3,319
	Harga	,277	3,604
	Kualitas Produk	,318	3,149

Sumber : Data Diolah (2026)

Dari tabel 4.8 diatas,dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua vriabel bebas, begitu juga dengan tolerance > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas antara variabel beban dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,056	,931		3,281	,001
	Word of Mouth	-,078	,049	-,215	-1,590	,114
	Harga	,086	,057	,213	1,508	,133
	Kualitas Produk	-,020	,024	-,111	-,845	,399

Sumber : Data diolah (2026)

Dari tabel 4.9 menunjukan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terliht bahwa nilai signifikansi tidak ada lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,637	1,516		5,037	,000
Word of Mouth	,720	,080	,525	8,966	,000
Harga	,405	,093	,267	4,368	,000
Kualitas Produk	,119	,039	,174	3,051	,003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

Y = 7,637 + 0,720 X1+ 0,405 X2 + 0, 119 X3

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

1. Nilai konstanta 7,637 menunjukkan bahwa apabila nilai *word of mouth* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (X3) konstan atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 7,637.
2. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* 0,720 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel word of mouth (XI) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.720 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan
3. Nilai koefisien regresi variabel harga 0,405 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga (X2) mengalami kenaikan I satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,405 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk 0,119 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,119 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menmgetahui apakah ada pengaruh secara parsial atau masing-masingvariabel independen dengan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan (a) sebesar 5%

T tabel df = (a/2 ; 180 – 3- 1)

= (0,05/2 ; 180 – 3 – 1)

= (0,025 ; 176)

= 1,974

Keterangan :

n : sampel

k : jumlah variabel bebas

a : tingkat kepercayaan 5% (0,05)

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
(Constant)		7,637	1,516		5,037	,000
Word of Mouth		,720	,080	,525	8,966	,000
Harga		,405	,093	,267	4,368	,000
Kualitas Produk		,119	,039	,174	3,051	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino menunjukkan thitung 8,966 > ttabel 1,974 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino menunjukkan thitung 4,368 > ttabel 1974 yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino menunjukkan thitung 3,051 >ttabel 1,974 dengan nilai yang signifikan yang dihasilkan sebesar 0.003 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5344,371	3	1781,457	263,903	,000[b]
	Residual	1188,073	176	6,750		
	Total	6532,444	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2026)

Untuk mengetahui nilai uji f digunakan tingkat signifikan sebesar 5% dengan f tabel derajat bebas df1 = 3 dan df * 3 = n - k - (180 - 3 - 1) = 176 , diperoleh angka 2,66.

Berdasarkkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai f hitung = 263,903 dengan nilai f tabel sebesar 2,66. Dikarenakan f hitung > f tabel (263,903 > 2,66) dengan signifikan 0,000 < 0.05, maka model regresi yang digunakan adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas produk (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905[a]	,818	,815	2,598

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,815 atau 81,5%. Hal ini menunjukan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 81,5%. Yang berarti word of mouth (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh 81,5% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan paparan teori yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel akan diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan thitung 8,966 > ttabel 1,974 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis HI diterima dan Ho ditolak. Maknanya, semakin baik komunikasi *word of mouth* yang diterima konsumen mengenai Es Coklat Mas Lino, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Cahyani *et al.,* (2022) *Word of mouth* merupakan suatu tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. konsumen yang belum mengetahui informasi mengenai suatu produk yang akan digunakan lebih bergantung pada *word of mouth* yang dipercaya. Ketika seorang konsumen saling memberi informasi mengenai suatu produk maka informasi yang didapatkan dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Penyampaian informasi yang disampaikan baik secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain yang bukan bagian dari penyedia layanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel *word of mouth*, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada hampir seluruh pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi dan rekomendasi mengenai Es Coklat Mas Lino dari orang-orang di sekitarnya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain mencerminkan adanya pengalaman positif setelah mengonsumsi Es Coklat Mas Lino. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan *et al.*, (2023) dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan thitung 4,368 > ttabel 1,974 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis HI diterima dan Ho ditolak. Maknanya, apabila harga yang ditawarkan Es Coklat Mas Lino dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan mampu

bersaing dengan produk sejenis, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan thitung 3,051 > ttabel 1,974 dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain hipotesis HI diterima dan Ho ditolak. Maknanya, apabila kualitas produk Es Coklat Mas Lino mampu memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, kualitas bahan, dan penyajian, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

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

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth*, harga dan kualitas produk tehadap keputusan pembelian pada Es Coklat Mas Lino.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Es Coklat Mas Lino. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, dan mampu bersaing akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Mas Lino di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kesegaran, maupun konsistensi produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli Es Coklat Mas Lino. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Pada variabel *Word of Mouth* , perusahaan disarankan untuk terus mendorong pelanggan agar memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman yang memuaskan, serta memberikan pelayanan yang ramah sehingga pelanggan terdorong untuk merekomendasikan Es Coklat Mas Lino kepada orang lain.

b. Pada variabel Harga, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta tetap kompetitif dibandingkan usaha sejenis. Selain itu, perusahaan dapat memberikan promo atau potongan harga pada waktu tertentu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

c. Pada variabel Kualitas Produk, perusahaan disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, kesegaran bahan baku, maupun penyajian. Dengan kualitas produk yang tetap terjaga, kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen diharapkan akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti customer experience, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau lokasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden maupun wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, S. D., & Setiawan, A. P. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 3(2), 464–477.

Amirudin, A., Agus Widarko, D., & Arsyianto, M. T. (2023). Vol. 12. No. 02 Issn: 2302-7061. 12(02), 709–717.

Asbari, M. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia: Systematic Literature Review. 2(2), 11–24.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., Mustikowati, R. I., Teknologi, I., & Malang, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. 2(1), 85–104.

Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. 1(1), 1–16.

Carolina, L. N., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Pada Produk Sata. 10(1), 1–14.

Dewantara, K., Khairunnisa, R., Yuliana, A., Mutiara, I., Andarini, S., & Respati, I. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman Perusahaan Indonesia. 2(1), 1–8.

Dimas Oktriawan Renaldi, Hamzah Fansuri Jusuf, R. B. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek. Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Momoyo Di Jember. 02(01), 524–530.

Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1), 69–72.

Kambali, I., & Syarifah, M. M. A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). 10, 1–8.

Laili Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. 6(1), 1–14.

Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. 10(1).

Murtiningsih, D. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. 29–37.

Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. 2(2), 150–159.

Rizkiawan, F., Pujianto, A., & Mulyani, D. J. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Di Surabaya.

Santoso, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taufan Advertising Pada Umkm Kota Surabaya. 05(04), 131–142.

Selvia, M., Tumbel, A. L., Djemly, W., dkk. (2022). Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 10(4), 320–330.

Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline Di Kota Semarang. 5(1), 439–452.

Sugiarto. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit Andi.

Sulistyowati, A. P. Dan. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. 1(4), 493–507.

Susanto, A. F., Sari, H. D. A., Ayu, E. L. W., dkk. (2025). Model Pendampingan Manajemen Usaha Terhadap Pengembangan Umkm Es Pertama. 6(1), 1379–1387.