

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUN ICE PINUS BEKASIDavid Anugrah Panggabean¹⁾, Viani Naufalia²⁾¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bina Sarana Informatika Cut Mutia Bekasi,
Program Studi ManajemenEmail: ¹⁾davidanugrah2003@gmail.com, ²⁾ viani.vnf@bsi.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di sektor UMKM kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya *word of mouth* dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif dengan sampel 80 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi 385 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 0,645 < t_{tabel} 1,991$; sig. $0,521 > 0,05$), sedangkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 3,282 > t_{tabel} 1,991$; sig. $0,002 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 7,039 > F_{tabel} 3,115$; sig. $0,002 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 15,5%.

Kata kunci: *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Increasing competition in the culinary SME sector requires business owners to understand the factors influencing consumer purchase decisions, including word of mouth and product quality. This study aims to determine the influence of Word of Mouth (X1) and Product Quality (X2) on Purchase Decisions (Y) at Sun Ice Pinus Bekasi. A quantitative associative descriptive approach was used with 80 respondents selected via the Slovin formula from a population of 385 customers. Data were collected through Likert scale 134 questionnaires, observation, interviews, and documentation. Analysis included validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 25. Results show that partially, Word of Mouth has no significant effect on purchase decisions ($t\text{-count } 0.645 < t\text{-table } 1.991$; sig. $0.521 > 0.05$), while Product Quality has a significant effect on purchase decisions ($t\text{-count } 3.282 > t\text{-table } 1.991$; sig. $0.002 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F\text{-count } 7.039 > F\text{-table } 3.115$; sig. $0.002 < 0.05$) with a contribution of 15.5%.

Keywords: *Word Of Mouth*, Product Quality, Purchase Decisions

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu jenis makanan yang semakin diminati saat ini adalah makanan penutup atau *dessert*, yaitu hidangan yang dikonsumsi setelah makanan utama sebagai pelengkap dan penyempurna pengalaman menikmati makanan. Ragam produk makanan penutup atau *dessert* tersebut diantaranya adalah brownies, tiramisu, martabak manis, hingga produk beku yang menyegarkan yaitu es krim. Sebagai makanan penutup untuk menyegarkan mulut dari rasa atau aroma hidangan utama, makanan penutup memiliki masing-masing ciri khas yang disukai oleh konsumen, contohnya potongan buah segar yang disiram saus creamy, kue tebal dengan berbagai topping, hidangan penutup beku dengan tekstur yang lembut, dan sebagainya. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian untuk memperoleh kepuasan. Faktor lain yang diperhatikan konsumen adalah kualitas produk. Hal ini dilakukan konsumen untuk dapat memperoleh produk yang relevan dengan kebutuhan mereka dan mampu memberikan manfaat nyata.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). Strategi ini berfungsi sebagai pendorong keputusan pembelian konsumen dengan menyajikan informasi produk, ulasan pengalaman, serta rekomendasi yang relevan, sehingga pada akhirnya mampu menggerakkan konsumen untuk membeli. Strategi pemasaran *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dilakukan melalui penyampaian informasi, pembicaraan, promosi, serta rekomendasi dari pelanggan mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela dan antusias (Maslahul, 2022), informasi tersebut umumnya diperoleh melalui orang-orang terdekat dalam lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun kerabat.

Di samping itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk secara konsisten menjaga dan mengembangkan kualitas produk yang ditawarkan demi menarik perhatian konsumen. Kualitas produk memegang peranan yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebab produk yang berkualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam membentuk minat beli sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen (Fitriyah, 2023). Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga terdapat faktor lain seperti informasi yang diperoleh, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari orang lain yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (DS Aulia, 2026).

Sejumlah kajian ilmiah sebelumnya telah meneliti hubungan antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa studi menyimpulkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maslahul, 2022). Sementara studi lainnya justru menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti, khususnya pada usaha kuliner berskala kecil (Hanifah Febryanti, 2022). Di sisi lain, kualitas produk secara konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai

jenis usaha kuliner (Aprilia, 2021). Mengingat belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada Sun Ice Pinus Bekasi, hal ini membuka ruang bagi penulis untuk menghasilkan penelitian yang orisinal sekaligus berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran di sektor UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Sun Ice Pinus Bekasi sebanyak 385 pelanggan per minggu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sampel yang diperoleh sebanyak 79,38144 dan dibulatkan menjadi 80 responden. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner dengan skala likert 1-4 setelah itu dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 2025. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi, serta uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F)

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Reponden

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen Sun Pinus Bekasi. Berikut Karakteristik responden yang dianalisis untuk mengetahui profil konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	30	37,5%
2.	Perempuan	50	62,5%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin, responden perempuan 50 orang (62,5%) lebih dominan dibandingkan responden laki-laki 30 orang (37,5%).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15 - 20 tahun	6	7,5%
2.	21 - 30 tahun	64	80%
3.	31 - 35 tahun	8	10%
4.	36 - 40 tahun	2	2,5%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, karakteristik usia, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 64 orang (80%) merupakan kelompok yang paling dominan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	62,5 %
2.	Karyawan	27	33,8%
3.	Belum Bekerja	1	1,2%
4.	Ibu Rumah Tangga	2	2,5%
	Jumlah	80	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas, karakteristik pekerjaan, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yang paling dominan sebanyak 50 orang (62,5%).

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Kode item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,632	> 0,220	Valid
	X1.2	0,649	> 0,220	Valid
	X1.3	0,685	> 0,220	Valid
	X1.4	0,606	> 0,220	Valid
	X1.5	0,624	> 0,220	Valid
	X1.6	0,608	> 0,220	Valid
	X1.7	0,628	> 0,220	Valid
	X1.8	0,636	> 0,220	Valid

Berdasarkan tabel 4, hasil uji validitas pada variabel *Word Of Mouth* (X1) memperlihatkan bahwa keseluruhan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) melebihi nilai r tabel yang ditetapkan sebesar 0,220. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh butir pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Kode item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,648	> 0,220	Valid
	X2.2	0,627	> 0,220	Valid
	X2.3	0,631	> 0,220	Valid
	X2.4	0,622	> 0,220	Valid
	X2.5	0,611	> 0,220	Valid
	X2.6	0,605	> 0,220	Valid
	X2.7	0,610	> 0,220	Valid
	X2.8	0,604	> 0,220	Valid

Berdasarkan tabel 5, hasil Pengujian validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan temuan bahwa semua nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) menunjukkan angka yang lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,220. Oleh sebab itu, seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam analisis.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Kode item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y	0,652	> 0,220	Valid
	Y	0,618	> 0,220	Valid
	Y	0,604	> 0,220	Valid
	Y	0,640	> 0,220	Valid
	Y	0,511	> 0,220	Valid
	Y	0,526	> 0,220	Valid
	Y	0,518	> 0,220	Valid
	Y	0,517	> 0,220	Valid

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel sebesar 0,220. Dengan hasil ini, semua butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,60	Reliabel

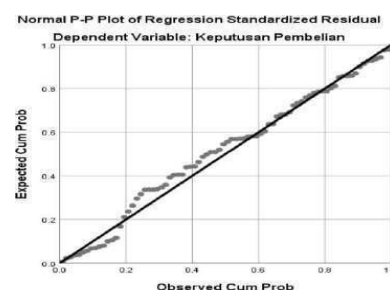
Berdasarkan tabel 7, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel, yaitu *Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), semuanya melampaui batas minimum sebesar 0,60. Hal ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 8. *One Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21100355
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.093
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.



Gambar 1. *P-Plot*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat diperkuat melalui grafik *P-Plot*.

Berdasarkan Gambar *P-Plot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan pola distribusi data. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis grafik *P-Plot* dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

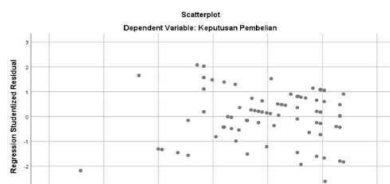
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.893	1.120
	Word Of Mouth	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,893 > 0,01$ dan nilai *VIF* sebesar $1,120 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan scatterplot dengan mengamati sebaran titik-titik pada gambar. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang sistematis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

6. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,194	3,388		5,075	,000
	Word of mouth	,064	,100	,071	,645	,521
	Kualitas produk	,336	,102	,364	3,282	,002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dapat diketahui pada tabel 10 di atas, nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X1) sebesar $0,521 > 0,05$, serta nilai *t* hitung sebesar $0,645 < t$ tabel 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). lanjut.

Sedangkan pada nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,002 < 0,05$, serta nilai *t* hitung sebesar $3,282 > t$ tabel 1,991. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.606	2	35.303	7.039	.002 ^b
	Residual	396.194	77	5.016		
	Total	456.800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Word of mouth

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa secara simultan *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang sesuai dengan dasar pengambilan uji F. Selain itu diketahui nilai F_{hitung} sebesar 7,039. Karena nilai F_{hitung} sebesar 7,039 > F_{tabel} sebesar 3,115. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji F, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190 ^a	.036	.024	2.376

a. Predictors: (Constant), Word of mouth

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.139	2.231

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

Berdasarkan Tabel 12, nilai Koefisien Determinasi Parsial *word of mouth* (X1) sebesar 0,036. artinya *word of mouth* (X1) berkontribusi sebesar 3,6% terhadap variasi keputusan pembelian (Y). Sedangkan Berdasarkan Tabel 13, nilai Koefisien Determinasi Parsial kualitas produk (X2) sebesar 0,150. Artinya kualitas produk (X2) berkontribusi sebesar 15,0% terhadap variasi keputusan pembelian (Y).

9. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.133	2.240

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Word of mouth

Berdasarkan Tabel 14, nilai Koefisien Determinasi Simultan *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 0,155. Artinya *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan 15,5% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 84,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model

10. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.194	3.388		5.075	.000
	Word of mouth	.064	.100	.071	.645	.521
	Kualitas produk	.336	.102	.364	3.282	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel 15 di atas, dapat diketahui hasil pengujian regresi linear berganda. Adapun model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

$$= 17,194 + 0,064 X_1 + 0,336 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 17,194 menunjukkan apabila variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 17,194.

Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,064 mengandung makna bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Word of Mouth* (X_1) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,064, dengan asumsi variabel lain dalam model dianggap tetap. Model.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,336 mengandung makna bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_2) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar sebesar 0,336, dengan asumsi variabel lain dalam model dianggap tetap. luar model

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Variabel X_1 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi, ditemukan hasil bahwa *Word of Mouth* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui pengolahan data menggunakan *SPSS versi 25 for Windows*, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,645 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,991. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,521 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hanifah Febryanti, 2022).

3.2.2 Pengaruh Variabel X_2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui pengolahan data menggunakan *SPSS versi 25 for Windows*, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,282 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,991. Selain itu diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Syaifuddin, 2024).

3.2.3 Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi, diperoleh hasil bahwa *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui pengolahan data menggunakan *SPSS versi 25 for Windows*, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,039 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,115. Selain itu diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sun Ice Pinus Bekasi. (Y). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: *Word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,521 > 0,05$, serta nilai t hitung $0,645 < t$ tabel 1,991. Sedangkan kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, serta nilai t hitung $3,282 > t$ tabel 1,991. *Word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, serta nilai F hitung $7,039 > F$ tabel 3,115. Berdasarkan koefisien determinasi simultan, *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan mampu menjelaskan 15,5% variasi keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 84,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai konstanta diperoleh $Y = 17,194 + 0,064X_1 + 0,336X_2$ menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) yang dimiliki oleh Sun Ice Pinus Bekasi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian dan penyusunan jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing, pihak terkait yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan, arahan, informasi, dan waktu selama proses penelitian berlangsung. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di senayan city*. 6(1), 34-46.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar)*. 5(1), 17-24.
- DS Aulia, A. M. (2026). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Surya Batu Decor Pamulang Tangerang Selatan*. 4(3),

Fitriyah, A. (2023). *Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , dan Harga terhadap*. 9(03), 3511-3519.

Hanifah Febryanti, F. H. (2022). *Pengaruh word of mouth dan promosi online terhadap minat beli masyarakat pada usaha makanan online nasi madura pantry's kota pasuruan*. 3, 164-178.

Maslahul, N. R. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood*. 7(1), 420-433.

Syaifuddin, S. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Elco Indonesia Sejahtera*. 6, 240-245.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>