

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AI-CHA *ICE CREAM & TEA* DI KLUNGKUNG

Oleh

I Gusti Ayu Rini Prahesti, NIM 2217041152

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen AI-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung, baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen AI-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung yang pernah membeli AI-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AI-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung, (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AI-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung, (3) *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen AI-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis data tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan dari kriteria responden penelitian ini didominasi oleh kelompok remaja akhir yaitu pada usia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan rentang usia tersebut cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk minuman kekinian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi dalam keputusan pembelian seperti, cita rasa, persepsi harga, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, citra merek, lokasi. Selain itu pihak pengusaha perlu memperhatikan kualitas produk dan *word of mouth* khususnya indikator terendah yaitu rekomendasi pada variabel *word of mouth*.

Kata kunci: kualitas produk, *word of mouth*, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON
CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS AT AI-CHA ICE CREAM & TEA
IN KLUNGKUNG***

By

I Gusti Ayu Rini Prahesti, Student ID 2217041152

Department of Management

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of product quality and word of mouth on consumers' purchase decisions at AI-CHA Ice Cream & Tea in Klungkung, both simultaneously and partially. This research employed a causal quantitative research design. The subjects of this study were consumers who had purchased AI-CHA Ice Cream & Tea products in Klungkung. The objects of the study were product quality, word of mouth, and purchase decisions. The sample was determined using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. A total of 140 respondents participated in this study. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression analysis. The findings revealed that: (1) product quality and word of mouth simultaneously have a significant effect on consumers' purchase decisions at AI-CHA Ice Cream & Tea in Klungkung; (2) product quality partially has a positive and significant effect on purchase decisions; and (3) word of mouth partially has a positive and significant effect on purchase decisions. These results indicate that both product quality and word of mouth positively and significantly influence consumers' purchase decisions. Based on the respondents' demographic characteristics, the majority of participants belonged to the late adolescent age group (17–25 years old). This finding suggests that consumers within this age range tend to have a greater interest in contemporary beverage products. Future research is recommended to expand the research model by incorporating additional variables that may influence purchase decisions, such as taste, price perception, service quality, price, trust, brand image, and location. Furthermore, business owners are advised to maintain and improve product quality while strengthening word-of-mouth marketing, particularly the recommendation indicator, which showed the lowest score among the word-of-mouth dimensions.

Keywords: product quality, word of mouth, purchase decision