



# Journal Economic Insights

Journal homepage: <https://jei.uniss.ac.id/>  
ISSN Online : 2809-4360

---

## Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal

Rizka Daniati Fitroh<sup>[1]</sup>, Ageng Prasetyo<sup>[2]</sup>, Gilang Kharisma Putra<sup>[3]</sup>

Universitas Selamat Sri Kendal<sup>1,2,3</sup>

[rizkaadaniati25@gmail.com](mailto:rizkaadaniati25@gmail.com)<sup>[2]</sup>, [agengpras61@gmail.com](mailto:agengpras61@gmail.com)<sup>[2]</sup>, [gilangkharisma0316@gmail.com](mailto:gilangkharisma0316@gmail.com)<sup>[2]</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima pada 25 Januari 2024

Disetujui pada 25 Januari 2024

Dipublikasikan pada 31 Januari 2024

#### Kata Kunci:

Variasi produk, Cita Rasa, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Di Kabupaten Kendal terdapat penjual minuman dengan berbagai merek yang sedang banyak digemari pada beberapa tahun terakhir, yang menjadikan para pelaku bisnis ini mengalami kenaikan pada pendapatannya. Salah satunya yaitu penjual es teh cup merek Teh Ku Indonesia di beberapa cabang di Kendal. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasinya merupakan konsumen Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel yang berjumlah 100 responden menggunakan rumus *Lemeshow*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal sebesar 6,116 dengan signifikansinya 0,000, 2) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal sebesar 3,057 signifikansinya 0,003, 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal sebesar 3,007 signifikansinya 0,003, 4) variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal sebesar 49,868 signifikansinya 0,000.

### PENDAHULUAN

Dunia kuliner menjadi peluang bisnis yang banyak digeluti oleh para pelaku bisnis pada saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis berkembang sangat pesat, terutama pada bidang kuliner. Dengan ketatnya persaingan ini, mendorong pelaku bisnis agar dapat bersaing dalam menarik konsumen, agar mau membeli produknya. Seperti di Kabupaten Kendal, banyak dijumpai masyarakat yang mencari makanan dan minuman, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun sebatas untuk memenuhi keinginan. Hal tersebut juga dibarengi dengan banyaknya pelaku usaha kuliner yang akan mempermudah konsumen untuk mencari produk mana yang mereka butuhkan ataupun yang diinginkan.

Pada dasarnya, setiap orang cenderung sering mengikuti perkembangan *trend* yang ada, karena selera konsumen akan selalu beriringan dengan adanya *trend* yang sedang berlaku di lingkungan. Sesuatu

yang sedang banyak konsumen perbincangkan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli. Hal tersebut, akan sangat menarik perhatian sehingga akan mendorong adanya keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa oleh seorang konsumen yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna & Sunyoto, 2013).

Berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan sangatlah bermacam-macam, salah satunya terdapat jenis minuman kekinian yang banyak tersebar di Kabupaten Kendal, yaitu es teh dalam kemasan *cup* dengan berbagai merek. Salah satu merek yang ada yaitu Teh Ku Indonesia. Teh ku Indonesia merupakan salah satu merek yang menjual jenis minuman dengan bahan dasar teh yang dikombinasikan dengan berbagai macam varian rasa yang enak, unik namun tetap disesuaikan dengan selera konsumen agar dapat dinikmati oleh semua konsumen. Dari banyaknya pesaing yang menjual produk jenis es teh dalam kemasan *cup*, merek Teh Ku Indonesia mampu bersaing dengan merek-merek yang lain.

Tabel 1  
Data Penjualan Teh Ku Indonesia Cabang Sukodono Tahun 2023

BULAN	PENDAPATAN	
Juli	Rp	6.995.000
Agustus	Rp	7.725.000
September	Rp	8.868.000
Oktober	Rp	8.902.000
November	Rp	8.909.000

Sumber: Teh Ku Indonesia Cabang Sukodono (2023)

Berdasarkan tabel diatas, outlet Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal, khususnya cabang Sukodono mengalami tingginya tingkat keputusan pembelian yang mengakibatkan pemilik outlet tersebut mengalami kenaikan pendapatan pada lima bulan terakhir di tahun 2023. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, maka Teh Ku Indonesia harus menggunakan strategi yang baik dan tepat agar dapat menarik konsumen agar membeli produk di Teh Ku Indonesia. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan menciptakan produk yang bervariasi.

Dalam menciptakan suatu produk, diperlukan adanya sebuah variasi pada produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Fadhilah et al., 2023). Teh Ku Indonesia memiliki berbagai variasi pada produknya, seperti variasi menu dan harga. Berbagai menu yang ditawarkan tersebut juga memiliki banyak varian rasa yang beragam. Hal ini dilakukan, karena semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka konsumen juga akan lebih memilih untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut sesuai yang mereka inginkan atau butuhkan. Sejalan dengan penelitian dari Imanulah et al., (2022) menyatakan bahwa variasi produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harus memiliki variasi produk yang beragam, dalam bidang kuliner khususnya, tentu harus diimbangi dengan memberikan cita rasa yang enak dan cocok dengan lidah para konsumennya sehingga dapat disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan. Cita rasa merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang dalam memilih makanan atau minuman yang dapat dibedakan dari rasa makanan atau minuman tersebut (Mahfud et al., 2021). Maka dari itu cita rasa berperan penting terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Teh Ku Indonesia memberikan cita rasa yang enak dan terkesan kekinian, agar dapat dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan, sehingga semua orang dapat menikmati produk di Teh Ku Indonesia. Cita rasa berdasarkan penelitian dari Putri et al., (2023) memiliki berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena apabila cita rasa yang ditawarkan enak dan dapat menarik perhatian maka juga akan mengakibatkan tingginya tingkat pembelian dari konsumen.

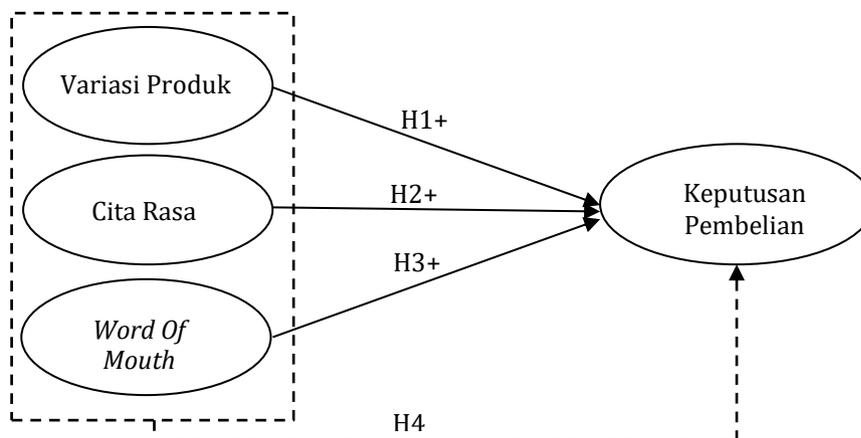
Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh orang lain yang memberikan gambaran atau penilaiannya terhadap sebuah objek berdasarkan pengalaman pribadinya atau disebut dengan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2009). Hal ini juga dilakukan oleh Teh Ku Indonesia. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Teh Ku Indonesia baik dari segi keragaman produknya, cita rasanya atau yang lain, maka diharapkan konsumen tersebut dapat ikut mempromosikan atau merekomendasikan ke orang lain untuk ikut membeli di Teh Ku Indonesia. Maka dari itu *word of mouth* ini dapat mempengaruhi konsumen untuk ikut membeli, karena *word of mouth* dianggap dapat lebih dipercaya. Sejalan dengan penelitian dari Winalda & Sudarwanto, (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena apabila tingkat *word of mouth* tinggi dan baik maka tingkat keputusan pembelian juga akan tinggi.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan atau *research gap* dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu perbedaan fokus pembahasan mengenai variabel variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada objek, lokasi serta waktu yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal.

#### KERANGKA TEORITIS

*Theory Of Planned Behaviour* atau biasa diartikan sebagai teori perilaku terencana, dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory Of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa sebuah perilaku dapat dilakukan dari adanya niat yang dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Berdasarkan teori ini, sikap terhadap perilaku dapat diperoleh dari sebuah keyakinan individu terhadap akibat dari perilaku tersebut (*behaviour beliefs*), dan diarahkan pada keyakinan sesuatu yang dapat memberikan manfaat ataupun kerugian.

Norma subjektif menurut teori ini, dipengaruhi oleh adanya pendapat atau kepercayaan orang lain untuk mendorong timbulnya niat untuk berperilaku. Dapat dikatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap sebuah perilaku. Sedangkan persepsi kontrol perilaku pada teori ini merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan atau mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

## **HIPOTESIS**

### **Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah bisnis yang menyediakan variasi produk yang beragam dan lengkap akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli di tempat tersebut, karena konsumen dapat memilih produk mana yang akan mereka beli. Menurut Marlin, (2020) variasi produk adalah strategi perusahaan dengan mengembangkan berbagai macam produknya, dengan tujuan agar konsumen mendapat produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam *Theory Of Planned Behaviour* juga menekankan bahwa perilaku dari seseorang dapat dipengaruhi oleh sebuah niat. Niat pada perilaku keputusan pembelian disini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu variasi produk. Karena keputusan pembelian dilandasi dengan rasa percaya diri atas kesadaran pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan yang akan mendorong sebuah keputusan pembelian(Kharisma Putra & Yuni Astuti, 2021). Sejalan dengan penelitian dari Setiawan et al., (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena apabila sebuah variasi produk tinggi, maka tingkat keputusan pembelian juga akan tinggi.

H1: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Cita rasa merupakan sebuah penilaian dari seorang konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman yang menjadi sebuah hasil dari kerja sama indera manusia, yaitu indera perasa, indera penciuman, indera peraba, serta dapat dibedakan dari bentuk atau tampilan, aroma, rasa, tekstur dan suhu (Sigit & Firmansyah, 2021). Cita rasa berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena cita rasa dapat menarik minat seseorang untuk melakukan perilaku keputusan pembelian dari konsumen. Seperti dalam *Theory Of Planned Behaviour*, bahwa sebuah niat dapat mendorong konsumen dalam memutuskan perilaku keputusan pembelian. Karena ketika konsumen tertarik akan sebuah produk, khususnya makanan ataupun minuman dan yakin bahwa produk tersebut memiliki rasa yang enak maka akan mendorong timbulnya niat sehingga akan dilakukan perilaku keputusan pembelian. Dalam penelitian milik Dilasari & Yosita, (2022) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena apabila tingkat cita rasa yang diberikan tinggi, maka tingkat keputusan pembelian juga akan tinggi.

H2: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word Of Mouth* ini merupakan gambaran sebagai sebuah rekomendasi yang dilakukan oleh seseorang yang lebih dipercayai konsumen, seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun penilai dari sosial media (Maghfiroh, 2019). Pada dasarnya, sebuah penilaian produk yang konsumen dengar dari orang terdekat yang telah berpengalaman terhadap sesuatu, akan dianggap lebih nyata dan jujur (Abdullah et al., 2023; Apriliyanto, 2023b; Junianingrum et al., 2023). Jadi *word of mouth* merupakan sebuah bentuk rekomendasi dari satu orang ke orang lain, karena dianggap lebih dapat dipercaya sehingga akan timbul rasa untuk ikut mencoba atau membeli sebuah produk. Sesuai dengan norma subjektif pada *Theory Of Planned Behaviour*, yang menjelaskan bahwa sebuah perilaku dapat dipengaruhi dari adanya dukungan atau pendapat dari orang lain. Seperti dalam penelitian terdahulu milik Perwithasari & Kurniawan, (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena apabila tingkat *word of mouth* tinggi, maka tingkat keputusan pembelian juga akan tinggi.

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Varisi Produk, Cita Rasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam *Theory Of Planned Behaviour*, seorang konsumen dalam melakukan perilaku, dalam hal ini yaitu keputusan pembelian tentunya dalam keadaan sadar, sehingga dapat mengendalikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut yaitu seperti variasi produk, cita rasa, *word of mouth* dan lain-lain (Apriliyanto, 2023a). Sebuah produk dengan variasi yang beragam atau memiliki berbagi pilihan, serta dapat menciptakan cita rasa yang enak dan cocok dengan lidah konsumen maka akan menjadi daya tarik bagi para konsumennya (Yuni Astuti & Kharisma Putra, 2023). Dan apabila adanya sebuah rekomendasi yang positif dari orang terdekat yang dipercaya maka akan semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (Kharisma Nawang Sigit et al., 2022; SIGIT, 2022).

H4: Variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memberikan beberapa kriteria khusus yang digunakan. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, menggunakan rumus dari *Lemeshow* sehingga didapatkan sampel yang berjumlah 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji *heteroskedastisitas*. Selain itu, juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta uji keefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat untuk menguji ketepatan sebuah alat ukur yang digunakan pada sebuah penelitian. Jadi uji validitas ini, digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner. Pada uji ini, dapat dinyatakan valid yaitu dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan nilai  $sig \geq 0,05$  (Raharjo, 2021).

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,693	0.1654	0,000	Valid
	X1.2	0,709	0.1654	0,000	Valid
	X1.3	0,594	0.1654	0,000	Valid
	X1.4	0,662	0.1654	0,000	Valid
	X1.5	0,807	0.1654	0,000	Valid
	X1.6	0,790	0.1654	0,000	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,815	0.1654	0,000	Valid
	X2.2	0,774	0.1654	0,000	Valid
	X2.3	0,781	0.1654	0,000	Valid
	X2.4	0,397	0.1654	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,607	0.1654	0,000	Valid
	X3.2	0,852	0.1654	0,000	Valid

	X3.3	0,858	0.1654	0,000	Valid
	X3.4	0,747	0.1654	0,000	Valid
	X3.5	0,670	0.1654	0,000	Valid
	X3.6	0,827	0.1654	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,696	0.1654	0,000	Valid
	Y.2	0,675	0.1654	0,000	Valid
	Y.3	0,595	0.1654	0,000	Valid
	Y.4	0,511	0.1654	0,000	Valid
	Y.5	0,674	0.1654	0,000	Valid
	Y.6	0,715	0.1654	0,000	Valid
	Y.7	0,513	0.1654	0,000	Valid
	Y.8	0,580	0.1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada seluruh butir pernyataan diatas, menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dinyatakan valid, karena pada setiap butir pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sesuatu yang digunakan dalam mengukur setiap instrumen, apakah reliabel (dapat dipercaya) atau tidak. Pada uji reliabilitas ini, menggunakan metode *Alpha Cronbach's* di SPSS. Menurut Ghozali, (2016) apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya, dan juga sebaliknya.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,799	0,6	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,644	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,852	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel di atas yaitu 0,6. Pada variabel variasi produk (X1) menghasilkan nilai sebesar 0,799, variabel cita rasa (X2) menghasilkan nilai sebesar 0,644, variabel *word of mouth* (X3) menghasilkan nilai sebesar 0,852, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,771 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel atau terpercaya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dari variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.73565534
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS Uji Kolmogorov-Smirnov (2024)

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi yaitu 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Apabila hasil nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 10$  maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,662	1,511	Tidak terjadi multikolinieritas
Cita Rasa (X2)	0,514	1,945	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,734	1,363	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Tolerance* pada variabel variasi produk (X1) yaitu 0,662 dengan nilai VIF yaitu 1,511, untuk variabel cita rasa (X2) nilai *Tolerance* yaitu 0,514 dengan nilai VIF yaitu 1,945, sedangkan variabel *word of mouth* (X3) nilai *Tolerance* yaitu 0,734 dengan nilai VIF yaitu 1,363. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas adalah tidak terjadi multikolinieritas, karena telah memenuhi syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas yaitu nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian lain. Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan

bahwa model regresi tersebut tidak terjadi *heteroskedastisitas*, dan sebaliknya (Raharjo, 2021).

Tabel 6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,198	1,321		2,421	0,017
	Variasi Produk (X1)	-0,087	0,054	-0,199	-	0,108
	Cita Rasa (X2)	0,114	0,080	0,199	1,425	0,157
	Word Of Mouth (X3)	-0,056	0,040	-0,164	-	0,163

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel variasi produk (X1) yaitu 0,108, dan pada variabel cita rasa (X2) nilai signifikansinya yaitu 0,157, sedangkan pada variabel *word of mouth* (X3) yaitu 0,163. Jadi hasil dari uji *glejser* pada uji *heteroskedastisitas* ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1), variabel cita rasa (X2) dan variabel *word of mouth* (X3) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruh atau kekuatan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7  
Hasil Uji analisis Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constan)	7,135	2,341
	Variasi Produk	0,584	0,095
	Cita Rasa	0,433	0,142
	Word Of Mouth	0,212	0,071

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 7,135 + 0,584 + 0,433 + 0,212 + e$$

Dari adanya persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai "a" atau koefisien konstanta sebesar 7,135 merupakan konstanta yang berarti apabila variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* nilainya konstan atau tidak mengalami perubahan (0), maka keputusan pembelian nilainya 7,135.
2. Koefisien regresi pada variabel variasi produk (X1) sebesar 0,584 dan menunjukkan nilai yang positif, artinya apabila nilai dari variabel independen lain tetap dan variasi produk (X1) mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,584 (58,4%).

3. Koefisien regresi pada variabel cita rasa (X2) sebesar 0,433 dan menunjukkan nilai yang positif, artinya apabila nilai dari variabel independen lain tetap dan cita rasa (X2) mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,433 (43,3%).
4. Koefisien regresi pada variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,212 dan menunjukkan nilai yang positif, artinya apabila nilai dari variabel independen lain tetap dan *word of mouth* (X3) mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 71 (21,2%).

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t, dapat dilihat pada tabel *coefficient* di kolom “t” dan “sig”. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel depeden (Ghozali, 2016).

Tabel 8  
Hasil Uji t (Parsial)

	B	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
(Constant)	7.135	3.049	0,1985	0.003
Variasi Produk	0.584	6.116	0,1985	0.000
Cita Rasa	0.433	3.057	0,1985	0.003
<i>Word Of Mouth</i>	0.212	3.007	0,1985	0.003

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel variasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  6,116 dan nilai signifikansinya 0,000, serta nilai B sebesar 0,584.
2. Variabel cita rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  3,057 dan nilai signifikansinya 0,003, serta nilai B sebesar 0,433.
3. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  3,007 dan nilai signifikansinya 0,003, serta nilai B sebesar 0,212.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 9  
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.
1 Regression	464,763	3	154,921	49,868	2,70	0,000
Residual	298,237	96	3,107			
Total	763,000	99				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari  $F_{hitung}$  yaitu 49,868 dan nilai signifikansi yaitu 0,000. Jadi dapat

disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 49,868 \geq F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 \leq 0,05$ , maka artinya  $H_4$  yaitu variabel variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,780 <sup>a</sup>	0,609	0,597	1,76257

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,597 atau sama dengan 59,7%. Artinya bahwa sebesar 59,7% keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal dipengaruhi oleh variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* dan sisanya yaitu sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menyatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima yaitu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t di atas, nilai B yang didapat yaitu 0,584 dan nilai  $t_{hitung} 6,116$  dengan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang artinya nilai tersebut adalah berpengaruh positif dan signifikan. Teh Ku Indonesia menyediakan beberapa variasi produk yaitu berupa variasi menu, rasa dan juga harga, agar para konsumen dapat memilih produk sesuai yang mereka ingin atau butuhkan. Karena semakin tinggi atau semakin lengkap variasi produk yang disediakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Imanulah et al., 2022) yang memiliki hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_2$  dapat diterima yaitu cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t di atas, nilai B yang didapat yaitu 0,433 dan nilai  $t_{hitung} 3,057$  dengan nilai signifikansinya yaitu 0,003 yang artinya nilai tersebut adalah berpengaruh positif dan signifikan. Diketahui Teh Ku Indonesia memiliki berbagai varian rasa yang beragam, dan tentunya disetiap varian rasa tersebut tetap memiliki cita rasa yang enak dan cocok dengan lidah para konsumennya. Karena semakin tinggi cita rasa yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Putri et al., 2023) yang memiliki hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.  $H_3$  dapat diterima yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji t di atas, nilai B yang didapat yaitu 0,212 dan nilai  $t_{hitung} 3,007$  dengan nilai signifikansinya yaitu 0,003 yang artinya nilai tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Teh Ku

Indonesia selalu memberikan yang terbaik bagi para konsumennya agar para konsumennya tersebut merasa senang dan puas dengan Teh Ku Indonesia, baik itu dari cita rasa produknya, kelengkapan produknya atau yang lain-lain. Dengan hal tersebut diharapkan para konsumennya dapat menarik orang lain untuk ikut mencoba di Teh Ku Indonesia. Maka dari itu semakin tinggi dan baik kualitas *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Winalda & Sudarwanto, 2022) yang memiliki hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H4 dapat diterima yaitu ariasi produk, cita rasa dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dari hasil analisis uji F di atas, nilai yang didapat yaitu 49,868 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang artinya nilai tersebut secara simultan berpengaruh signifikan. Teh Ku Indonesia memiliki varian produk yang beragam yang membuat konsumen bebas menentukan produk mana yang akan dipilihnya sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu Teh Ku Indonesia juga mengimbangi keragaman produknya tersebut dengan memberikan cita rasa yang enak pada setiap produk-produknya. Dari hal-hal tersebut menjadi strategi dari Teh Ku Indonesia untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya agar para konsumennya merasa senang dan puas dengan apa yang diberikan oleh Teh Ku Indonesia, sehingga diharapkan konsumen yang merasa puas dapat ikut mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Teh Ku Indonesia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian di atas mengenai variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal, dapat didapat beberapa kesimpulan. Variasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal, cita rasa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal dan *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal, serta variasi produk, cita rasa dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Ku Indonesia di Kabupaten Kendal. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan telah dijelaskan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan baik bagi penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama yaitu pemasaran ataupun bagi Teh Ku Indonesia. Bagi Teh Ku Indonesia diharapkan dapat mengembangkan produk dengan memberikan variasi ukuran kemasan, harga dan menu yang beragam, dapat memperkuat kemurnian dari teh aslinya, dan dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya agar mereka senang dan puas, sehingga harapannya mereka dapat ikut mempromosikan atau merekomendasikan Teh Ku Indonesia kepada orang-orang disekitarnya. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian untuk memberikan kontribusi pada bidang pemasaran mengenai variabel variasi produk, cita rasa, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Dan disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain seperti *digital marketing*, lokasi dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan atau keterbatasan pada penelitian ini, yaitu keterbatasan jumlah sampel yang digunakan, yaitu hanya berjumlah 100 responden. Maka dari itu memungkinkan hasil penelitian ini belum dapat mewakili seluruh populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5, 2023.

- Apriliyanto, N. (2023a). *COMPETITIVE ADVANTAGE AS A MEDIATION FACTOR THAT INFLUENCES THE SUSTAINABILITY OF HALAL SMEs* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Apriliyanto, N. (2023b). Peran Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Journal Economic Insights*, 2(1), 85–91.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). “Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(1), 25–40. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). “Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi.” *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang.” *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Kharisma Nawang Sigit, H., Hidayati, A., Artikel, R., Kunci, K., Penggunaan Kualitas Pelayanan, K., ABSTRAK Kharisma Nawang Sigit, P., Hidayati Fakultas Ekonomika dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan, A., & Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt Pos Indonesia Kecamatan Reban Kabupaten Batang, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt Pos Indonesia Kecamatan Reban Kabupaten Batang. In *Journal Economic Insights* (Vol. 1, Issue 2). <https://jei.uniss.ac.id/>
- Kharisma Putra, G., & Yuni Astuti, F. (2021). *Pengaruh Customer Centric Dan Religious Framing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, K. (2019). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Mahfud, I. A., Soleh, A., & Nurzam. (2021). “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Ayam Bakso Pertamax Kabupaten Kaur.” *Jurnal Of Indonesia Management*, 1(3), 244–251.
- Marlin, I. A. (2020). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paving Block Pada Pt. Multi Guna Precast Mandiri di Rimbo Panjang* [Skripsi]. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). “Analisis Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan.” *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160–174.
- Putri, I. R. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi, Varian Produk dan Cita Rasa Roti Kecil Bakery Shop Cabang Punggawan di Kota Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1–8.
- Raharjo, S. (2021a). *Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>.
- Raharjo, S. (2021b). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>.
- Setiawan, I., Kustiyah, E., & Maryam, S. (2022). “Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 1–9.
- SIGIT, K. (2022). PEGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 268–274.

<https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.37>

- Sigit, K. N., & Firmansyah, F. A. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paroti Di Alfamart Comal Kabupaten Pematang. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), 137–148.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). “). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1573–1582.
- Yuni Astuti, F., & Kharisma Putra, G. (2023). *Pengaruh Spiritual Branding, Consumer Protagonism Dan Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian*.