



Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Desak Putu Ayu Widia Lestari¹, Rahmansyah Ismail²
¹²Universitas Sintuwu Maroso Poso

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Minuman Tea break di Kota Poso). Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability sampling dengan jumlah responden 82 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan tingkat signifikansi 5% dan Uji Sobel (Sobel Test) melalui Stactitical Program For Sosial Science (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1), Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2), *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (H3), Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (H4), selain itu Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5). Berdasarkan hasil Uji Sobel, Kepuasan Konsumen juga tidak memediasi hubungan antara *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (H6 dan H7). Nilai koefisien determinasi R^2 model I menunjukkan bahwa 0,487 atau 48,7% variabel Kepuasan dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan Harga, sedangkan pada model II menunjukkan bahwa 0,652 atau 65,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*, Harga dan Kepuasan.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Harga, Keputusan pembelian, Kepuasan.



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Sintuwu
maroso, Poso, Sulawesi Tengah
Indonesia

EMAIL KORESPONDENSI:

Rahmansyah@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

1 Desember 2025

Direvisi:

10 Desember 2025

Disetujui:

15 Desember 2025

Pendahuluan

Di era milenial, banyak bisnis minuman terkenal dan sangat di minati, termasuk teh. Teh terkenal sebagai minuman kesehatan karena mengandung antioksidan, yang membantu melawan radikal bebas, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menurunkan berat badan (Milad Ar-Rizqy et al., 2023). Tidak hanya teh manis dan teh tawar, minuman teh juga memiliki berbagai rasa yang berasal dari buah-buahan dan bahan-bahan pertanian seperti stroberi, coklat, dan lainnya. Salah satunya adalah Tea Break, minuman teh kekinian.



Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Tea Break terus berpotensi sejak didirikan pada tahun 2017. Tujuan perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan berbagai rasa minuman yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dan menyediakan minuman berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Dengan tersedianya produk baru dipasaran, pelanggan harus mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli barang, karena pada dasarnya mereka akan memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Noya et al., 2020).

Tea Break merupakan kedai minuman kekinian yang baru saja dibuka di kota Poso. Tea Break didirikan ketika banyak konsumen yang ingin menikmati minuman kekinian dengan harga terjangkau. Tea Break memiliki menu dengan 27 jenis minuman dengan berbagai varian rasa. Oleh karena itu, Tea Break harus mempertimbangkan kondisi pasar dan menentukan taktik apa yang dapat dipertahankan, di tingkatkan dan dikurangi.

Usaha minuman kekinian yaitu Tea Break telah membuka cabang di kota Poso yang berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Pulau Seram. Usaha Tea Break tersebut menggunakan strategi harga yaitu dengan harga yang murah tetapi, kualitas rasa tidak mengecewakan. Cepatnya informasi yang beredar mengenai harga dan kualitas rasa. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Word Of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening untuk produk minuman Tea Break di kota Poso.

Tabel 1. Menu Pada Minuman Tea Break

Menu	Harga
Fresh Tea	Rp5.000,-
Jasmine Tea	Rp9.000,-
Lychee Tea	Rp9.000,-
Banana Milk	Rp10.000,-
Hokaido Melon	Rp10.000,-
Yuzu Tea	Rp11.000,-
Taro Milk	Rp11.000,-
Macha Milk	Rp11.000,-
Milk Tea	Rp11.000,-
Honey Lemon Tea	Rp12.000,-
Chesee Tea	Rp12.000,-
Love Me	Rp12.000,-
Jasmine Milk Tea	Rp12.000,-
Lychee Milk Tea	Rp12.000,-
Mango Tea	Rp13.000,-
Strawberry Tea	Rp13.000,-
Brown Sugar Milk	Rp13.000,-
Dalgona Coffe	Rp13.000,-
Thai Milk Tea	Rp13.000,-
Macha Milk Tea	Rp13.000,-
Coffe Milk	Rp14.000,-
Chocolate Milk	Rp14.000,-

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Chocolate Milk Tea	Rp14.000,-
Dalgona Coffe + Gula Aren	Rp16.000,-
Mango Milk Tea	Rp16.000,-
Strawberry milk Tea	Rp16.000,-
Brown Sugar	Rp16.000,-

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk. Proses ini biasanya diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau persoalan tertentu. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi seputar produk atau merek yang dirasa relevan. Selanjutnya, berbagai pilihan yang tersedia akan dipertimbangkan dan dibandingkan berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam menjawab kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Setelah melalui proses pertimbangan tersebut, konsumen kemudian menentukan pilihannya dan melakukan pembelian.

Pada dasarnya, setiap individu melalui tahapan yang hampir sama ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Meskipun mungkin ada perbedaan kecil tergantung pada situasi dan kebutuhan masing-masing, alur pengambilan keputusan tersebut umumnya mengikuti pola yang serupa. Namun, yang membedakan adalah pemilihan dari setiap alternatif yang dipilih dan digunakan dalam mengambil sebuah keputusan tersebut, dengan pertimbangan apa yang di harapkan sesuai dengan kenyataannya, sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan terhadap berbagai faktor pendukung (rizki, 2024).

Keputusan yang diambil oleh pembeli didasarkan oleh kepuasan dalam komunikasi *Word Of Mouth* yang berpengaruh terhadap minat pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka terima cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menghasilkan siklus positif dimana kepuasan pelanggan mendorong *Word Of Mouth*, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli barang dan jasa lainnya. Keputusan pembelian merupakan setelah melalui berbagai proses integrasi dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian yang merupakan sikap yang mereka peroleh setelah memutuskan untuk membeli sesuatu. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja (Sari & Kapuy, 2021).

Hasil penelitian dari Nur Romdlon Maslahul (Adi, dkk. 2022) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut ini mampu memberikan gambaran nyata kepada konsumen tentang kualitas serta manfaat suatu produk. Oleh karena itu, *Word Of Mouth* menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi bahkan memperkuat keputusan seseorang dalam membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakinah dan Firmansyah (2021) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli produk. Secara umum, ketika harga suatu barang naik, minat konsumen untuk membelinya menurun. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian.

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kepuasan konsumen merupakan ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Salah satu keuntungan dari kepuasan pelanggan dapat berdampak pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan perusahaan, karena perilaku seperti ini dapat mendorong konsumen untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan. (Henri Iswati, 2021) menyatakan sebuah kesan yang baik dari pembelian sebelumnya dapat digunakan untuk menunjukkan niat pembeli.

Menurut (Pratiwi 2021), kepuasan konsumen berperan sebagai variabel perantara yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Artinya, harga yang ditetapkan suatu produk khususnya minuman dapat meningkatkan kepuasan konsumen apabila dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Konsumen lebih cenderung puas jika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan apa yang mereka terima.

Word Of Mouth (WOM) merujuk pada aktivitas konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh Suhaidi dan kolega (2022), WOM terjadi ketika seseorang membagikan pengalamannya terkait barang atau jasa kepada orang di sekitarnya. Ketika konsumen menceritakan manfaat atau pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk, hal ini bisa memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian baik untuk memilih produk yang sama maupun mencari alternatif lain (Annaufal et al., 2023)

Selain *Word Of Mouth*, harga juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, yang tidak hanya menentukan tingkat keuntungan perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai dari suatu produk. Dalam konteks pemasaran, harga memegang peranan krusial karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk baik karena pertimbangan nilai, kemampuan daya beli, maupun persepsi terhadap kualitas (Lystia et al., 2022).

Menurut penelitian (Mansur et al., 2024) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semakin berkualitas dan meyakinkan informasi yang diterima melalui komunikasi dari mulut ke mulut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka pilih.

Harga merupakan bagian yang pertama yang di lihat oleh pembeli produk. Secara logis, pelanggan yang memiliki gaya hidup modern dan ingin selalu mengikuti tren saat ini tidak akan mempertimbangkan harga yang di tawarkan, yang paling penting adalah produk tersebut keren, tidak peduli harganya rendah atau tinggi. Ini menunjukkan bahwa harga dapat menjelaskan gaya hidup pelanggan Achmadi et al., (2022).

Hasil penelitian Hariono et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan harga berpengaruh positif dan signifikan. konsumen melihat dan memperhatikan spesifikasi saat membeli produk atau layanan, dan hal ini sering digunakan saat membandingkan produk dan layanan perusahaan dengan produk dan layanan perusahaan lain. Konsumen akan puas jika harga yang diberikan masuk akal dan manfaatnya sepadan dengan produk atau layanan.

Pembahasan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah diluar munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Namun, keputusan pembelian tidak selalu menyiratkan bahwa pembelian benar-benar dilakukan (Gunarsih et al., 2021). Konsumen yang telah memilih suatu merek masih harus melanjutkan prosesnya dengan merealisasikan keputusan tersebut dalam bentuk pembelian yang nyata.

Menurut (Tirtayasa et al, 2021), kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Karena itu, setiap pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dengan harapan perasaan puas akan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Marlius (2022) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut ini menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif, karena informasi yang disampaikan secara langsung antar individu dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Melalui cara ini, konsumen sering kali terdorong untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman atau rekomendasi orang lain.

Keputusan pembelian didasarkan harga berpengaruh positif dan signifikan (Septyadi et al., 2022). Artinya dimana harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki harga yang berbeda, menjadi bahan pertimbangan untuk para calon pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang.

Menurut Lystia et al., (2022) terdapat tempat indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, apalagi jika produk tersebut mudah ditemukan atau diakses.
2. Keuntungan yang dirasakan dari produk yang dibeli menjadi hal yang penting, karena konsumen ingin mendapatkan manfaat nyata dari apa yang mereka bayarkan.
3. Ketika harga suatu produk sebanding dengan kualitas dan memenuhi harapan serta preferensi mereka, konsumen akan merasa yakin dengan pembelian mereka.
4. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dimasa depan karena merasa nyaman dan percaya diri.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah alasan pembeli memutuskan di mana akan membeli barang. Jika mereka merasa puas dengan produk yang mereka pilih, mereka akan membelinya lagi, menggunakannya lagi, dan berbagi pengalaman dengan orang lain (Yanti, 2022).

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan agar mereka merasa puas dan memutuskan untuk membeli.

Menurut Butarbutar et al., (2021) untuk mengukur kepuasan konsumen terdiri dari lima dimensi:

1. Kualitas produk konsumen lebih puas dengan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka.
2. Kualitas Pelayanan, dalam industri jasa, pelayanan yang diberikan sangat menentukan kepuasan konsumen. Jika layanan yang diterima cukup memuaskan, maka konsumen cenderung akan merasa puas dan loyal.
3. Aspek Emosional, kepuasan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa bangga atau percaya diri saat menggunakan produk bermerek yang dianggap lebih unggul dibandingkan merek lain.
4. Harga, konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, terutama jika produk tersebut dianggap bernilai tinggi.
5. Biaya Tambahan, tingkat kepuasan akan meningkat jika konsumen bisa memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan atau mengalami kerepotan dalam proses pembelian.

Word Of Mouth

Menurut Hendriyanto & Hatta (2023) percakapan yang baik atau positif berasal dari *Word Of Mouth*. Orang cenderung bertanya pada orang lain sebelum membeli sesuatu, yang berdampak pada keputusan mereka. Seberapa banyak orang yang tahu tentang apa yang dibicarakan pasti dipengaruhi oleh banyaknya percakapan.

Promosi *Word Of Mouth* telah terbukti memberikan dampak positif dan berarti pada keputusan untuk membeli. Informasi atau rekomendasi yang disampaikan antar individu mampu membentuk persepsi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Putri & Bambang, 2022). Dalam penelitian ini disampaikan bahwa sesuatu yang dikomunikasikan secara pribadi atau tidak pribadi dengan konsumen akan mudah dipercayai oleh konsumen dan tentunya lebih efektif dan kredibel.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi dari *Word Of Mouth*, terutama ketika dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen menyampaikan pengalaman positif mereka, hal itu tidak hanya mendorong orang lain untuk ikut membeli, tetapi juga berkontribusi pada meningkatnya penjualan, rasa puas, dan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut (Munthe et al., 2024).

Menurut Dwi Agustin dkk (2023), terdapat lima dimensi dalam *Word Of Mouth* yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu:

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

1. Talkers, Mereka adalah orang-orang yang menjadi pusat pembicaraan, biasanya dikenal dengan sebutan influencer. Mereka aktif membicarakan brand dan dapat memengaruhi opini orang lain.
2. Topics, Hal ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut.
3. Tools, Mengacu pada media atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan pesan, seperti media sosial, blog, atau aplikasi pemesanan.
4. Talking Part, *Word Of Mouth* tidak akan efektif jika hanya satu pihak yang berbicara. Diperlukan partisipasi aktif dari banyak orang agar pembicaraan terus berkembang dan menciptakan dampak yang lebih besar.
5. Tracking, Perusahaan perlu memantau dan mengevaluasi respons konsumen, baik positif maupun negatif. Dengan begitu, mereka dapat memahami persepsi pasar terhadap brand dan melakukan penyesuaian strategis jika diperlukan.

Harga

Menurut Hidayat & Utari (2022) harga adalah jumlah uang yang mungkin ditambahkan dengan beberapa barang untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk atau layanan yang menyertainya.

Menurut Khafidatul Ilmiyah (2020), harga berperan penting dan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk atau layanan. Ketika harga dianggap sesuai dengan kebutuhan serta daya beli mereka, konsumen cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk yang sama di kemudian hari.

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, dan mempengaruhi pembelian ulang (Pratiwi et al., 2021)

Menurut (Lystia et al., 2022) terdapat empat dimensi harga antara lain:

1. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen karena diharapkan membeli banyak produk.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk membandingkan harga, konsumen membandingkan produk berkualitas tinggi.
3. Harga yang sesuai dengan manfaat. Jika biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk, konsumen menganggap produk itu mahal.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan dan harus masih dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: *Word Of Mouth* diduga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Tea Break di Kota Poso.

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

H2: Harga diperkirakan memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Tea Break oleh konsumen di Kota Poso.

H3: *Word Of Mouth* juga diasumsikan turut berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman Tea Break di Kota Poso.

H4: Harga diduga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk minuman Tea Break di Kota Poso.

H5: Tingkat kepuasan konsumen diprediksi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap produk minuman Tea Break di Kota Poso.

H6: *Word Of Mouth* diperkirakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap minuman Tea Break di Kota Poso.

H7: Harga diduga memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara pada produk minuman Tea Break di Kota Poso.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini menggunakan responden 82 dengan karakteristik sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	37	38 %
2.	Perempuan	54	62 %
	Total	82	100 %

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa 82 responden dalam penelitian ini terdiri dari 37 laki-laki (438%) dan 54 perempuan (62%). Hal ini menunjukkan bahwa penikmat minuman *Tea Break* di Kabupaten Poso lebih banyak dinikmati oleh perempuan, karena perempuan lebih sering berkunjung ke tempat *Tea Break*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Presentase Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	10-17	29	35 %
2.	20-25	48	57 %
3.	30-40	4	7 %
4.	>40	1	1 %
	Total	82	100 %

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 82 responden. Responden dengan usia 20-25 tahun menempatkan presentase terbesar yaitu 57% diikuti responden yang berusia 10-17 tahun sebesar 35%, usia 30-30 tahun sebesar 7% dan usia di atas 40 tahun sebesar 1%.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	53	67%
2.	Swasta	15	18 %
3.	TNI / POLRI	6	6 %
4.	PNS	4	4 %
5.	Guru	5	5 %
Total		82	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebagai pelajar/mahasiswa lebih besar dari pada jenis pekerjaan responden lainnya. Karakteristik responden pelajar/mahasiswa sebesar 53 orang (67%), swasta 15 orang (18%), TNI/POLRI sebesar 6 orang (6%), PNS sebesar 4 orang (4%), dan guru sebesar 5 orang (5%).

Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa Sering Membeli di Tea Break

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa Sering Membeli di *Tea Break*

No.	Berapa kali membeli di <i>Tea Break</i>	Jumlah	Presentase (%)
1.	1 Kali	2	2 %
2.	2 Kali	8	11 %
3.	>2 Kali	72	87 %
Total		82	100 %

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapar dilihat bahwa dari 82 yang mengonsumsi minuman di *Tea Break* sebanyak 1 kali 9 orang, sebanyak 2 kali 8 orang, dan > 2 kali yaitu 72 orang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang mengonsumsi minuman yang ada di *Tea Break*

Hasil Analisis Data

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item	R tabel	keterangan
		total correlation		
<i>Word Of Mouth</i>	X.1.1	0,661	0,2172	Valid
	X2.2	0,761	0,2172	Valid

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

	X3.3	0,575	0,2172	Valid
	X4.4	0,658	0,2172	Valid
	X5.5	0,739	0,2172	Valid
	X6.6	0,746	0,2172	Valid
Harga	X2.1	0,838	0,2172	Valid
	X2.2	0,815	0,2172	Valid
	X3.3	0,787	0,2172	Valid
	X4.4	0,773	0,2172	Valid
	X5.5	0,835	0,2172	Valid
	X6.6	0,759	0,2172	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,833	0,2172	Valid
	Y2.2	0,794	0,2172	Valid
	Y3.3	0,8	0,2172	Valid
	Y4.4	0,885	0,2172	Valid
	Y5.5	0,859	0,2172	Valid
	Y6.6	0,882	0,2172	Valid
Kepuasan	Z1.1	0,862	0,2172	Valid
	Z2.2	0,875	0,2172	Valid
	Z3.3	0,879	0,2172	Valid
	Z4.4	0,872	0,2172	Valid
	Z5.5	0,869	0,2172	Valid
	Z6.6	0,846	0,2172	Valid

Sumber diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Pengujian Reliabilitas tem-Total Statistic

Variabel	Crobach Alpha	Tingkat sing reliabilitas	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	,769	0,60	Reliabel
Harga	,888	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	,917	0,60	Reliabel
Kepuasan	,934	0,60	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha (a) > 0,60. Maka seluruh variabel yang digunakan dapat disimpulkan *Reliabel*.

Hasil Uji asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data berdasarkan kolmogrov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Noemalitas Kolmogrof Smirnov Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71863348
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,044
Test Statistic		,064
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.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 26

Dari table diatas dapat dilihat hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

Tabel 8
 Hasil uji Normalitas Komogrov Smirnov Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83572347
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,056
Test Statistic		,093

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Asymp. Sig. (2-tailed)	,074 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik.

Hasil uji Multikolinieritas

Pada pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran *Tolerance coefficients* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu nilai *Tolerance coefficients* harus lebih besar dari pada 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 10, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9
Hasill Uji Multikolonilieritas

Model	Kolinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
<i>Word Of Mouth</i>	0,660	1,457
Harga	0,471	2,125
Kepuasan	0,513	1,949

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Versi 26

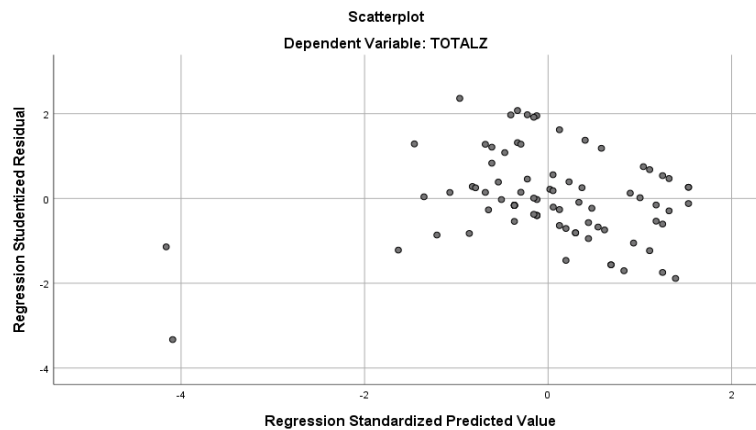
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, harga dan kepuasan memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail
Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

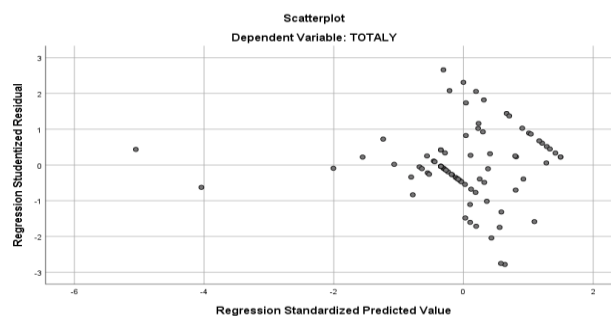
Tabel 10
Hasil Uji Heterokedastisitas model 1



Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 26

Gambar grafik *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada angka 0 tidak membentuk suatu pola. Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, Harga dan Kepuasan tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 11
Hasil Uji Heterokedastisitas model 2



Sumber : data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik *scatterplot* tang berada diatas dan dibawah pada angka 0 tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, Harga, Kepuasan dan Keputusan pembelian tidak terdapat heterokedastisitas dalam model ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan (Y1). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail
 Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai
 Variabel Intervening

Tabel 12

Hasil Uji Koefisien Determinan Model 1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,474	2,67172

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALZ

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan output *Model Summary* dari SPSS, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,487 atau setara dengan 48,7%. Artinya, variabel *Word Of Mouth* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan sebesar 48,7%. Sementara itu, sisanya yaitu 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien Determinan (R²) Model 2

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Word of Mouth* (X1) dan Harga (X2) secara simultan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Z). Besar kontribusi kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 13

Hasil Uji Koefisien Determinan Model 2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,638	2,19618

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil menunjukkan SPSS Model Summary bahwa besarnya R² model *summary* yaitu 0,652 atau 65,2%. Variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Word Of Mouth*, Harga sebesar 65,2% dan 34,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Model 1

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth*(X1), Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) secara parsial. Uji parsial digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 14
Hasil Uji t Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,922	2,422		2,032	,045
	TOTALX1	,181	,101	,174	1,789	,077
	TOTALX2	,236	,105	,585	6,019	,000

Dependent Variable: TOTALZ

Sumber : Data dioah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

$$Y_1 = 4,922 + 0,181X_1 + 0,236X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = *Word Of Mouth*

X_2 = Harga

e_2 = Error

Hasil pengujian *Word Of Mouth* secara individual menunjukkan nilai beta koefisien tidak terstandar sebesar 0,181 dan signifikansi 0,077 > 0,05, yang berarti **H3 ditolak** berdasarkan pengujian parameter individual menggunakan SPSS. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian terhadap variabel harga menunjukkan bahwa **H4 dapat diterima**, dengan nilai koefisien beta tak terstandar sebesar 0,632 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) Model 2

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2) dan keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan konsumen (Y2) secara parsial. Uji parsial digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui masing-masing variabel *Word Of Mouth*, harga dan keputusan pembelian secara parsial terhadap kepuasan konsumen minuman *Tea Break*.

Tabel 4. 15

Uji t Model 2

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,312	2,042		1,132	,261
	TOTALX1	,195	,085	,156	1,900	,061
	TOTALX2	,253	,104	,110	1,127	,263
	TOTALZ	,583	,092	,634	6,791	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Versi 22

Mengacu pada hasil pengujian menggunakan SPSS diatas, maka diperoleh bentuk persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_2 = 2,312 + 0,195X_1 + 0,253X_2 + (0,583)X_3 + e_2$$

Keterangan :

Y₂ = Kepuasan Konsumenn

X₁ = *Word Of Mouth*

X₂ = Harga

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

e_1 = Error

Berdasarkan hasil uji parameter individual menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien beta tak terstandar sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi 0,061, yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka **H1 ditolak**. Artinya, *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

Hasil pengujian individual Harga menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,107 dan juga signifikan 0,263 < 0,05. maka **H2 ditolak** dengan demikian diambil kesimpulan yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji individual terhadap variabel Harga menunjukkan nilai koefisien beta tak terstandar sebesar 0,583 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis **H5 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel mediasi atau intervening. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji T yang tampak pada gambar uji T model 1 diperoleh nilai *unstandardized coefficients* beta variabel *Word Of Mouth* 0,181. Nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,181 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai *unstandardized coefficients* beta variabel Harga sebesar 0,236. Nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,236 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Berdasarkan uji T yang tampak pada gambar uji T model 2 diperoleh nilai *unstandardized coefficients* beta variabel 0,195. Nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,195 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Nilai *unstandardized coefficients* beta variabel kepuasan konsumen 0,253. Nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,253 merupakan nilai *path* atau jalur P4. Nilai *unstandardized coefficients* beta variabel kepuasan konsumen sebesar 0,583. Nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,328 merupakan nilai *path* atau jalur P5.

Berdasarkan uji R^2 yang tampak pada gambar R^2 model 1 diperoleh nilai $e_1 = 1 - R^2 = \sqrt{(1 - 0,487)} = \sqrt{0,513} = 0,716$. Pengaruh kausal empiris antara variabel X_1, X_2 , terhadap Z dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 yaitu

$$\text{Kepuasan konsumen} = b_1 \text{Word Of Mouth} + b_2 \text{Harga} + e_1$$

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Atau

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,181 \text{ Word Of Mouth} + 0,236 \text{ Harga} + 0,716 e_1$$

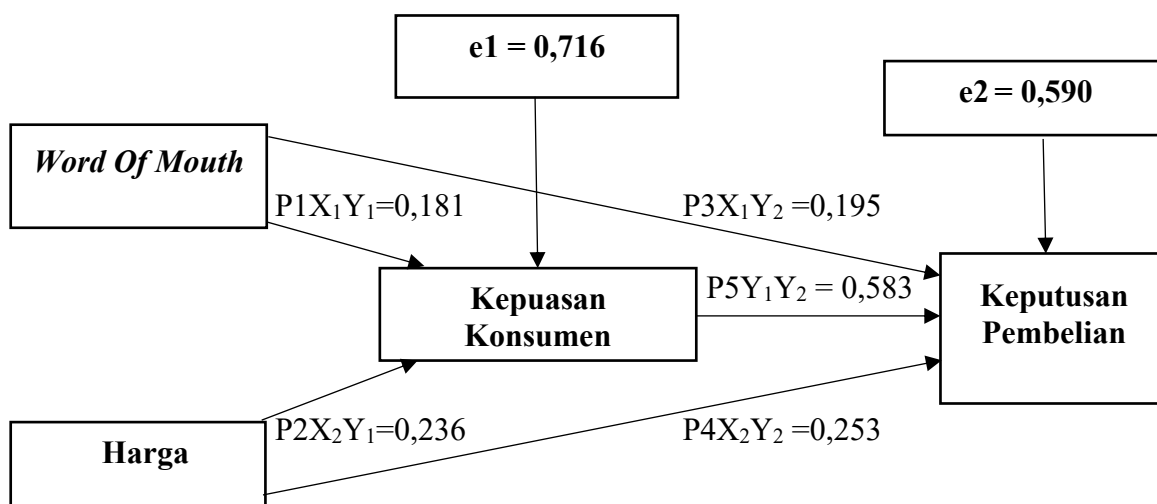
Berdasarkan uji R^2 yang tampak pada gambar R^2 model 2 diperoleh nilai $e_1 = 1 - R^2 = \sqrt{(1 - 0,652)} = \sqrt{0,348} = 0,590$. Pengaruh kausal empiris antara variabel X_1, X_2 , terhadap Y dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 yaitu

$$\text{Keputusan pembelian} = b_1 \text{ Word Of Mouth} + b_2 \text{ Harga} + b_3 \text{ Kepuasan Konsumen} + e_2$$

Atau

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,195 \text{ Word Of Mouth} + 0,253 \text{ Harga} + 0,583 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,590 e_2$$

Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur

Hasil dari gambar diatas dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 16 Ringkasan Hasil Parameter Model

Model	Unstandarized Coeffisients Beta	T	sig	Adjusted R ²
Persamaan Struktural 1 (X1, X2, ke Y1)				
X1 = P1 X1, Y1	0,181	1.789	0,077	0,487
X2 = P2 X2, Y1	0,236	6.019	0,000	
Persamaan Struktural 2 (X1, X2, Y1 ke Y2)				

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

X1 = P3 X1, Y2	0,195	1,900	0,261	0,652
X2 = P4 X2, Y2	0,253	1,127	0,061	
Y1 = P5 Y1, Y2	0,583	0,634	0,000	

Sumber : Data diolah 2025

Pengaran Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung (X1 → Y2) → 0,195

Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan)

$(X1 \rightarrow Y1) * (Y1 \rightarrow Y2) \rightarrow$

$(0,181) * (0,328) = 0,059$

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung (X2 → Y2) = 0,253

Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen)

$(X2 \rightarrow Y1) * (Y1 \rightarrow Y2) \rightarrow$

$(0,236) * (0,583) = 0,137$

Tabel 17

Hasil Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

No	Variabel	<i>Direct</i>	<i>indirect</i>	Total
1.	<i>Word Of Mouth</i>	0,195	0,059	0,136
2.	Harga	0,253	0,137	0,116

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh tidak langsung *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen sebesar (0,059) < pengaruh langsung *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar (0,195). Pengaruh tidak langsung Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebesar (0,137) < pengaruh Harga terhadap kepuasan sebesar (0,253).

Dari hasil tersebut dapat di ketahui bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Harga tidak

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk ngevaluasi apakah variabel interveing dalam penelitian yaitu kepuasan, memiliki peran dalam memediasi pengaruh antara variabel independen *Word Of Mouth* dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini penelitian melakukan uji sobel menggunakan *calc ulation for the signifi cance of mediation*, dengan ketentuan :

Jika Z sobel (*z-value*) > 1,96, maka pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel intervening berarti signifikan.

Tabel 18
Hasil Uji Sobel

	Z Sobel	Hasil
X1 Y1 Y2	1,543	Tidak signifikan (z sobel < 1,96)
X2 Y1 Y2	1,851	Tidak signifikan (z sobel <1,96)

Sumber: Data diolah menggunakan *Sobel test calculation*

Berdasarkan hasil uji test diatas maka dapat dijelaskan sebagaimana berikutny :

Hasil nilai dari z-sobel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan adalah nilai z-sobel 1,543< 1,96 dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* yaitu variabel bebas berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sehingga *Word Of Mout* tidak signifikan sebagai mediasi antara hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan maka **H6 Ditolak**.

Hasil nilai dari z-sobel Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan adalah 1,851>1,96 dapat disimpilkan bahwa harga yaitu variabel bebas berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sehingga kepuasan tidak signifikan antara hubungan Harga terhadap keputusan pembelian maka **H7 Ditolak**.

Namun, hasil dari sobel tes ini tidak bisa diinterpretasikan dikarenakan pada regresi model 1 nilai *Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z), dapat disimpulkan dari nilai sig. 0,077 > 0,05. Pada regresi model 2 nilai Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan dari nilai sig. 0,000<0,05.

Pada regresi model 1 nilai Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Z), dapat disimpulkan dari nilai sig. 0,000<0,05. Pada regresi model 2 variabel Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian (Y), dapat disimpulkan dari nila sig. 0,000<0,05. Sehingga Kepuasan berperan sebagai mediasi hubungan antara variabel

Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian pada minuman *Tea Break*. Hal ini disebabkan nilai sig. Lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Dapat diartikan walaupun terdapat sebagian responden yang sering membicarakan tentang minuman yang ada di *Tea Break* belum tentu mereka akan memutuskan membeli minuman hanya karena mendengarkan orang lain.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian pada minuman *Tea Break*. Hal ini menunjukkan nilai sig. Lebih besar dari taraf signifikan yang ditentukan. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas, fitur, dan pengalaman berbelanja daripada harga.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman *Tea Break*. Temuan ini didasarkan pada nilai signifikansi yang melebihi batas signifikansi yang telah ditetapkan. Dapat diartikan karena sebagian responden memilih untuk membeli minuman di *Tea Break* karena memang minumannya yang rasanya enak dan juga selalu menjaga kebersihan sehingga *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga meskipun banyak konsumen yang menceritakan hal positif mengenai minuman yang ada di *Tea Break* belum tentu konsumen akan merasa puas setelah membeli minuman yang ada di *Tea Break*.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman *Tea Break*. Hal ini disebabkan nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan. Dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai produk.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada minuman *Tea Break*. Hal tersebut terjadi karena nilai sig. Lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya secara optimal dalam

menyediakan produk dan layanan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian minuman.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kepuasan dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada minuman *Tea Break*. Variabel kepuasan tidak mengakibatkan variabel *Word Of Mouth* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara tidak langsung.

Hal ini menunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Intervening Kepuasan, dengan nilai yang didapatkan sig. lebih kecil dari taraf yang ditentukan. Disisi lain dinyatakan bahwa sebagian responden memilih membeli minuman di *Tea Break* karena tertarik dengan tempatnya yang nyaman dan bersih, tanpa merasakan puasnya memilih membeli minuman di *Tea Break*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada minuman *Tea Break* melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada minuman *Tea Break* hasil analisis jalur menunjukkan nilai variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan lebih kecil dari pengaruh langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai sig. lebih kecil. Hasil uji regresi sebelumnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen. Karena adanya harga yang terjangkau dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan meskipun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan pembelian pada Minuman *Tea Break* Di Kota Poso. Hal tersebut karena nilai sig. Lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yang berarti responden memilih untuk membeli minuman di *Tea Break* karena memang minuman yang rasanya enak dan selalu menjaga kebersihan. Meskipun banyak konsumen yang menceritakan hal positif mengenai minuman di *Tea Break* belum tentu konsumen merasa puas setelah membeli minuman yang ada di *Tea Break*.
2. Ha rga tidak berpen garuh signifikan terhadap keputu san pembelian pada Minuman *Tea Break* Di Kota Poso. Hal tersebut karena nilai sig. Lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan. Artinya responden memilih untuk membeli minuman di *Tea Break* karena memang harganya yang murah dan terjangkau tetapi belum tentu konsumen merasa puas setelah membeli minuman yang ada di *Tea Break*.
3. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman *Tea Break* Di Kota Poso. Hal ini disebabkan nilai sig. Lebih besar dari taraf signifikansi yang telah dilakukan. Artinya responden yang memilih untuk

membeli minuman di *Tea Break* karena memang minumannya yang rasanya enak dan banyak konsumen yang menceritakan hal positif belum tentu konsumen akan merasa puas setelah mereka membeli minuman.

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman *Tea Break* Di Kota Poso. Hal ini disebabkan nilai sig. Lebih kecil besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Dapat diartikan bahwa responden yang membeli minuman di *Tea Break* merasa harga yang ditawarkan sangat murah dan terjangkau sehingga responden memutuskan untuk membeli minuman yang ada di *Tea Break*.
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota poso. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi yang berada dibawahtingkat signifikansiyang telah ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam memenuhi ekspektasi konsumen agar mereka merasa puas dan mendorong melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman *Tea Break*.
6. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intrvening pada Minuman *Tea Break* Di Kota Poso. Hal ini disebabkan nilai yang di dapatkan lebih kecil dari taraf yang ditentukan. Artinya sebagian responden memilih membeli minuman di *Tea break* tertarik dengan tempatnya yang nyaman dan bersih tetapi belum tentu responden akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli minuman di *Tea Break*,
7. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada minuman *Tea break* Di Kota Poso. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig. Lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentuka. Artinya bahwa harga yang terjangkau dengan kebutuhan konsumen perusahaan harus lebih fokus pada meningkatkan kualitas rasa agara meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Beatrix Noya, S., Mananeke, L., Raintung, M., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2020). THE INFLUENCE OF *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE A NEW PRODUCT OF MANAD TEA BREAK DRINKS. In Peng... 107 *Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 2).
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta

- Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 2022.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Doni Marlius, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell).
- Dwi Agustin, P., Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi Hamdun, U., Abdurachman Saleh Situbondo Hendra Syahputra, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2023). PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA IKAN KERING UD. PUTRA PUTRI DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(9), 2040–2057.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hariono, R., Assumpta, M., & Marlina, E. (2021). SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA STAR MOTOR CARWASH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 1).
- Hendriyanto, Iha Haryani Hatta, A. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *JIMP*, 3(2).
- Heni Iswati, N. I. L. (2021). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN. *Физиология Человека*, 47(4), 124–134.
<https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. 6(1).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

- Mansur, A. T., Murtini, M., Wahyu, D., & Ranto, P. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim Angelina. 2, 58–69.
- Milad Ar-Rizqy, B., Rifqi, A., & Hanesti, E. M. (2023). KERANGKA KERJA ERM DAN PENERAPANNYA PADA BISNIS WARALABA FRANCHISE TEA BREAK DI SIDOARJO.
- Muhammad Rifqi Achmadi, Supardi, Sriyono, W. P. S. (2022). ANALISIS KUALITAS, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA PRODUK NIKE MELALUI GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN SIDOARJO. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Munthe, I. R., Broto, B. E., & Rejeki, A. S. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen dan Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD . RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. 4, 5714–5726.
- Nur Romdlon Maslahul Adi, Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh_Word_of_Mouth_dan_Brand_Awarene.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2), 18–27.
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada zama homewear malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). PENGARUH INTERIOR DISPLAY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE BUTTERFLY. 21(1), 2021.

Desak Putu Ayu Widia Lestari, Rahmansyah Ismail

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

- Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1911–1926. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5790>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.