Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 4 Oktober 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 73-80
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i4.1787
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Outlet Mixue Bireuen

Muliadi Prima[1*], Mahyu Daniel[2], Mirza[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen, Indonesia
Email: muliadiprima43@gmail.com[1], mahyudanieluniki@gmail.com[2], mirzastie@gmail.com[3]*

**Penulis korespondensi: muliadiprima43@gmail.com[1]*

Abstract. *This study aims to determine the influence of Product Variety, Taste, and Word of Mouth on Purchasing Decisions among consumers of Mixue Outlet Bireuen. This study uses a quantitative approach. The sample consisted of 97 respondents, selected using the purposive sampling technique, with the criteria that respondents had purchased products at Mixue Outlet Bireuen, were at least 17 years old, had consumed Mixue products, and were willing to participate as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results showed that partially, Product Variety had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 6.718 > 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05. Taste had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 6.646 > 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 6.080 > 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Product Variety, Taste, and Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with an F-value of 48.062 > 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R Square value of 0.608 indicates that Product Variety, Taste, and Word of Mouth explain 60.8% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 39.2% is explained by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Consumer Behavior; Product Variety; Purchasing Decision; Taste; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Outlet Mixue Bireuen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian produk pada Outlet Mixue Bireuen, berusia minimal 17 tahun, pernah mengonsumsi produk Mixue, dan bersedia menjadi responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,718 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,646 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,080 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Variasi Produk, Cita Rasa, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 48,062 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,608 menunjukkan bahwa Variasi Produk, Cita Rasa, dan Word of Mouth mampu menjelaskan 60,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 39,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Cita Rasa; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Variasi Produk; *Word of Mouth.*

.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, turut menjadi faktor pendorong berkembangnya industri ini. Konsumsi minuman dan makanan ringan kini tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, sarana rekreasi, serta aktivitas sosial. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak

Naskah Masuk: 28 Agustus 2026; Revisi: 24 September 2026; Diterima: 09 Oktober 2026; Terbit: 15 Oktober 2026

hanya memenuhi kebutuhan rasa, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang menarik dan sesuai dengan tren (Ubay, 2023; Anggi et al., 2024).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada produk semata, tetapi juga memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mampu memengaruhi keputusan konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Saraswati et al., 2022; Upadana & Pramudana, 2020).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan beragam pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menjadi penting terutama dalam industri makanan dan minuman, di mana selera konsumen sangat beragam dan mudah berubah (Rizki, 2020; Wowor et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan fleksibilitas dan meningkatkan kepuasan konsumen (Hidayat et al., 2025).

Selain variasi produk, cita rasa juga merupakan faktor utama yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Cita rasa berkaitan dengan kualitas sensorik produk, seperti rasa, aroma, dan tekstur yang dirasakan oleh konsumen. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Produk dengan cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar (Ervina, 2021; Sahanaya & Madiawati, 2023). Dengan demikian, cita rasa tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah word of mouth (WOM). Word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang diperoleh melalui word of mouth umumnya dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Sutrisno, 2022; Hamdi, 2025). Di era digital saat ini, word of mouth juga berkembang dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial dan

platform digital, yang semakin memperluas jangkauan pengaruhnya (Jurnal Lentera Bisnis, 2025).

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan berbagai faktor tersebut adalah Mixue. Mixue merupakan jaringan usaha minuman dan es krim asal Tiongkok yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di wilayah Bireuen. Kehadiran Mixue di Bireuen menarik perhatian masyarakat karena menawarkan produk dengan harga terjangkau, variasi menu yang beragam, serta cita rasa yang sesuai dengan selera pasar. Selain itu, popularitas Mixue juga didukung oleh word of mouth yang berkembang secara luas, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Mixue memiliki keunggulan dalam variasi produk dan harga, belum tentu faktor tersebut secara otomatis menjamin tingginya keputusan pembelian. Terdapat kemungkinan bahwa faktor lain seperti cita rasa dan word of mouth memiliki peran yang lebih dominan atau justru saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, preferensi konsumen yang dinamis serta pengaruh tren juga dapat menyebabkan fluktuasi dalam tingkat pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variasi produk, cita rasa, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Mixue Bireuen. Penelitian ini menjadi penting karena sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan, sehingga masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen di daerah seperti Bireuen (Ubay, 2023; Hidayat et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Bireuen.

2. KAJIAN TEORITIS

Variasi produk merupakan kemampuan usaha dalam menyediakan pilihan produk yang beragam agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan preferensinya. Dalam industri makanan dan minuman, ragam menu dapat menjadi pembeda dari pesaing serta memperbesar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2022).Cita rasa berhubungan dengan pengalaman sensorik konsumen ketika

mengonsumsi produk, termasuk rasa, aroma, dan karakteristik yang dirasakan. Cita rasa yang sesuai selera dan konsisten dapat membentuk evaluasi positif dan mendorong pembelian kembali (Drummond, 2020; Ervina, 2021).

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap produk. Informasi dari orang lain dapat dipandang kredibel karena bersumber dari pengalaman konsumen dan membantu calon pembeli mempertimbangkan pilihannya (Sernovitz, 2020; Sutrisno, 2022).Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, serta alternatif yang tersedia. Penelitian ini menguji variasi produk, cita rasa, dan word of mouth sebagai variabel yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian pada Outlet Mixue Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Outlet Mixue Bireuen. Sampel berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli produk di Outlet Mixue Bireuen, berusia minimal 17 tahun, pernah mengonsumsi produk Mixue, dan bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS.Variabel independen terdiri atas Variasi Produk (X1), Cita Rasa (X2), dan Word of Mouth (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian mencakup validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Kualitas Instrumen

Penelitian melibatkan 97 responden. Pengujian validitas dalam skripsi menunjukkan seluruh 32 butir pernyataan memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel 0,199 sehingga dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha yang tinggi untuk seluruh variabel, yaitu Variasi Produk sebesar 0,966, Cita Rasa sebesar 0,960, Word of Mouth sebesar 0,951, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,957. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,966	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,960	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,951	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,957	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS (data diolah, 2026).

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 0,092 + 0,462X1 + 0,495X2 + 0,570X3 + e. Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap variasi produk, cita rasa, dan word of mouth berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t).

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	0,462	6,718	0,000	Positif dan signifikan
Cita Rasa (X2)	0,495	6,646	0,000	Positif dan signifikan
Word of Mouth (X3)	0,570	6,080	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil SPSS (data diolah, 2026).

Secara parsial, Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 6,718; sig. < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa ragam pilihan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memilih produk Mixue. Ketersediaan variasi menu dapat memberi alternatif yang lebih sesuai dengan selera konsumen.Cita Rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 6,646; sig. < 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman rasa yang dinilai baik oleh konsumen berhubungan dengan keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, konsistensi rasa menjadi hal penting dalam menjaga penilaian konsumen terhadap produk.

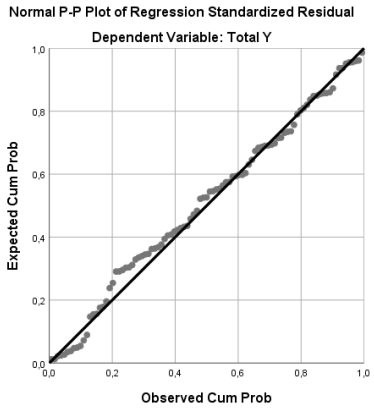
Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 6,080; sig. < 0,05). Rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan antarkonsumen dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dan membangun keyakinan sebelum melakukan pembelian.Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F-hitung sebesar 48,062 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,608 berarti variasi produk, cita rasa, dan word of mouth secara bersama-sama menjelaskan 60,8% variasi keputusan pembelian, sementara 39,2% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R Square).

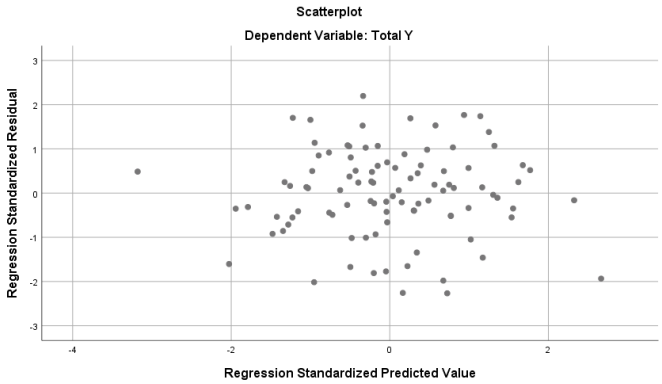
Ukuran model	Nilai	Interpretasi
F-hitung	48,062	Model signifikan (sig. 0,000)
R Square	0,608	60,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan model
Faktor di luar model	39,2%	Dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti

Grafik Diagnostik Model

Grafik Normal P–P Plot dan scatterplot sebagai bagian dari pemeriksaan asumsi model regresi.



Gambar 1. Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 2. Scatterplot Regression Standardized Residual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variasi Produk, Cita Rasa, dan Word of Mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Outlet Mixue Bireuen. Ketiganya juga secara simultan berpengaruh signifikan. Nilai R Square sebesar 0,608 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 60,8%.

Bagi pengelola Outlet Mixue Bireuen, hasil ini menyarankan agar variasi menu terus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, konsistensi cita rasa dijaga, serta pengalaman

konsumsi yang positif dibangun agar mendorong rekomendasi antarkonsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan dan objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Anggi, A., dkk. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada industri minuman kekinian. Jurnal Manajemen Bisnis, 9(2), 115–128.

Ardiansyah, R., & Sarwoko, E. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 45–57.

Drummond, K. E. (2020). Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals (10th ed.). Wiley.

Ervina. (2021). Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 201–211.

George, R. T. (2020). Principles of Management. Irwin.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W. (2021). Fundamentals of Management (9th ed.). Cengage Learning.

Hamdi. (2025). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 44–56.

Hanum, N., dkk. (2024). Analisis perkembangan industri kuliner di Indonesia. Jurnal Ekonomi Kreatif, 11(1), 75–88.

Hidayat, A., dkk. (2025). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35–49.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Liana, D. (2021). Persaingan usaha kuliner dan perilaku konsumen. Jurnal Bisnis Indonesia, 6(2), 101–112.

Melati, R., & Dwijayanti, R. (2020). Analisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan perilaku konsumen. Jurnal Manajemen, 8(3), 155–166.

Nadapdap, K. M. (2022). Dasar-Dasar Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sahanaya, P., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 97–109.

Saraswati, D., dkk. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Riset Manajemen, 10(1), 41–52.

Sari, N. (2020). Fungsi manajemen menurut George R. Terry dalam organisasi modern. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1), 12–20.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.

Sernovitz, A. (2020). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Kaplan Publishing.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran melalui word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 9(2), 88– 99.

Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.

Ubay, M. (2023). Gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian pada industri minuman modern. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 121–133.

Upadana, I. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1684–1703.

Wowor, F., dkk. (2021). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal EMBA, 9(3), 624–633.