



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM),
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FROZEN FOOD PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR
SITUBONDO**

SKRIPSI

Oleh :

SANTI DEVI PURNAMASARI

19.104502

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM),
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FROZEN FOOD PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR
SITUBONDO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh :

SANTI DEVI PURNAMASARI

19.104502

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

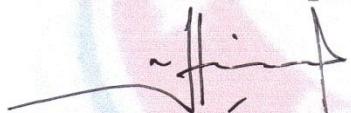
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM),
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FROZEN FOOD PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR**

SITUBONDO

Nama : Santi Devi Purnamasari
Nim : 19.104502
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

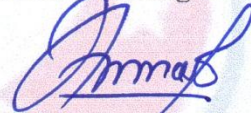
Dosen Pembimbing Utama



Nely Supeni, S.E., M.M

NIDN : 0722128103

Dosen Pembimbing Asisten

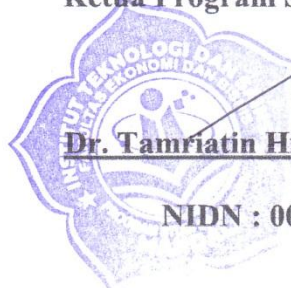


Hayatul Maspufah, S.P., M.M

NIDN : 0713076903

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN : 0007106601

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM),
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FROZEN FOOD PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR**

SITUBONDO

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 17 Juni 2023

Jam : 08:30 - 10:00

Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
Ketua Penguji

Hayatul Maspufah, S.P., M.M
Sekretaris Penguji

Nely Supeni, S.E., M.M
Anggota Penguji

Mengetahui,

**Ketua,
Program Studi Manajemen**

**Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN : 0007106601

Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M.,M.P

NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Santi Devi Purnamasari
Nim : 19104502
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR SITUBONDO” merupakan hasil karya ilmiah saya buat sendiri.

Apabila bukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 15 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Santi Devi Purnamasari

MOTTO

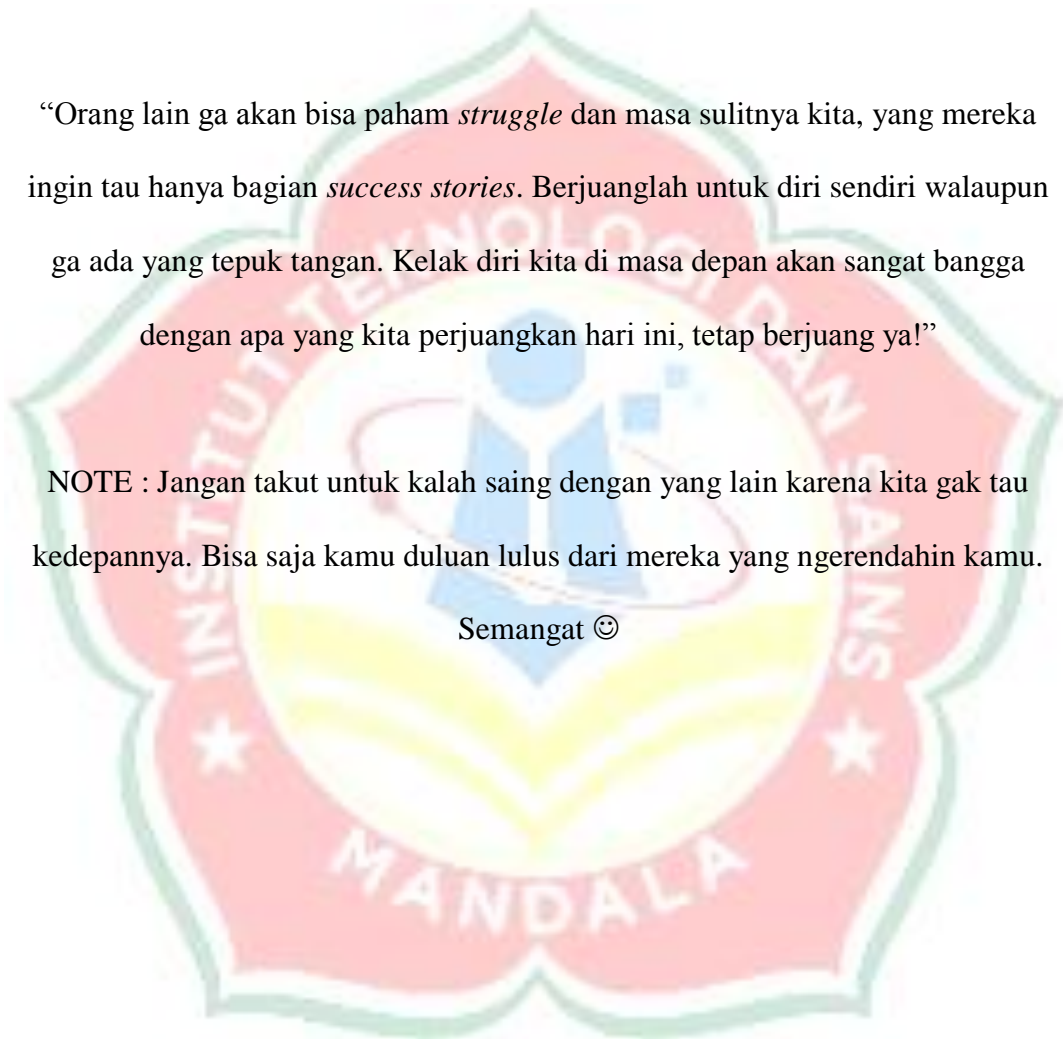
“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

NOTE : Jangan takut untuk kalah saing dengan yang lain karena kita gak tau kedepannya. Bisa saja kamu duluan lulus dari mereka yang ngerendahin kamu.

Semangat ☺



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR SITUBONDO” sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana S1 Ekonomi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut dan Teknologi Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, tidak selalu mungkin untuk memisahkan segala sesuatu dari kodrat manusiawi yang memiliki kesalahan dan kekurangan. Banyak pihak yang secara langsung memberikan dukungan materi demi terwujudnya penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M.,MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriantin Hidayah, S.E.,M.P selaku ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Nely Supeni, S.E.,M.M sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Hayatul Maspufah, S.P.,M.M sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang

dengan penuh kesabaran meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan, perhatian, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga bisa terlaksana dengan baik.

5. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, pengetahuan, saran, dan kritik kepada penulis.
6. Orang tua penulis Papa Edy Purwanto (ALM) dan Mama Asmiyati yang telah memberikan dukungan dan doa terbaiknya kepada penulis.
7. Kakak Rengga Jonianto dan Adik Radah Novia Soraya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya kepada penulis.
8. Febri Djamil Ariyanto yang telah sabar dalam menemani, memberi semangat, dan mendengar keluh kesah penulis.
9. Teman-teman angkatan 2019 yang telah mewarnai kisah masa kuliah penulis.

Demikian penulis dapat menyampaikan ilmu kepada pembaca semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi wacana bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dunia pendidikan dan kebudayaan. Terima kasih.

Jember, 15 Mei 2023

Santi Devi Purnamasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	26

2.2.3	Kualitas Produk	28
2.2.4	Harga	30
2.2.5	<i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	32
2.2.6	Kualitas Pelayanan	34
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	35
2.3	Kerangka Konseptual	37
2.4	Hipotesis.....	38
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
3.1.1	Sejarah Singkat	42
3.1.2	Visi dan Misi.....	45
3.1.3	Struktur Organisasi	46
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Jenis Penelitian	49
3.4	Indetifikasi Variabel	50
3.4.1	Variabel Independen	50
3.4.2	Variabel Dependen.....	51
3.5	Definisi Operasional Variabel	51
3.5.1	Kualitas Produk (X1)	51
3.5.2	Harga (X2).....	53
3.5.3	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3).....	54
3.5.4	Kualitas Pelayanan (X4).....	54

3.5.5	Keputusan Pembelian (Y)	56
3.6	Sumber Data	57
3.6.1.	Data Primer	57
3.6.2.	Data Sekunder	57
3.7	Metode Pengumpulan Data	58
3.7.1	Observasi	58
3.7.2	Wawancara	58
3.7.3	Koesioner	58
3.7.4	Studi Pustaka	59
3.8	Metode Analisis Data	59
3.8.1	Uji Instrument Data	59
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.8.4	Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.8.5	Uji Hipotesis	66
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Hasil Penelitian	70
4.1.1	Gambar Umum Responden	70
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.2	Analisis Hasil Penelitian	104
4.2.1	Uji Instrument Data	104
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	108
4.2.3	Uji Regresi Linear Berganda	113
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	116

4.2.5 Uji Hipotesis.....	117
4.3 Interpretasi.....	121
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	123
4.3.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	126
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
BAB V.....	129
PENUTUP.....	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Implikasi.....	130
5.3 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



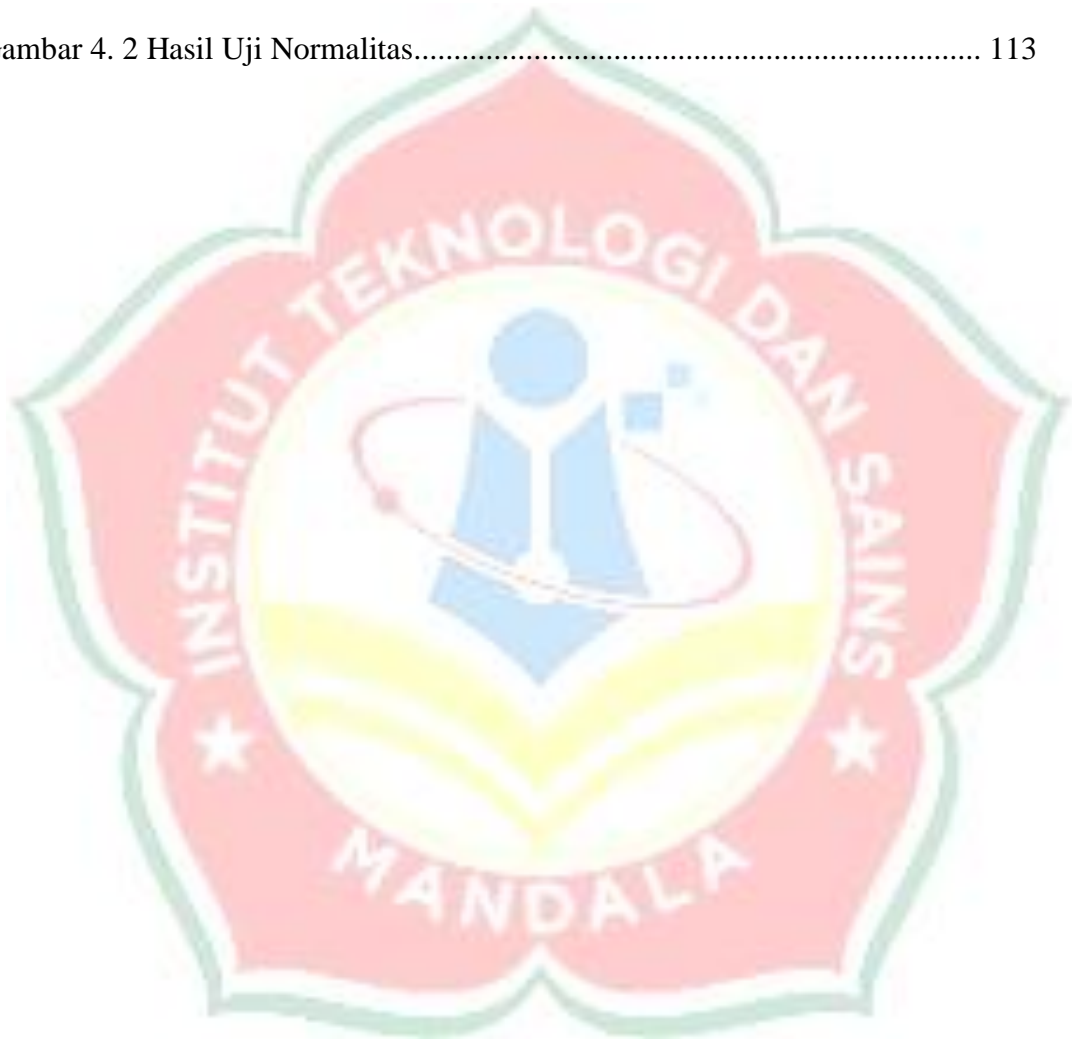
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	Data Omset Penjualan Agen Sosis Barokah	43
Tabel 3. 2	Daftar Harga.....	44
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen	72
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	76
Tabel 4. 6	Kualitas Produk (X1)	78
Tabel 4. 7	Kualitas Produk (X1)	79
Tabel 4. 8	Kualitas Produk (X1)	80
Tabel 4. 9	Kualitas Produk (X1)	81
Tabel 4. 10	Kualitas Produk (X1)	82
Tabel 4. 11	Kualitas Produk (X1)	83
Tabel 4. 12	Kualitas Produk (X1)	84
Tabel 4. 13	Kualitas Produk (X1)	85
Tabel 4. 14	Kualitas Produk (X1)	86
Tabel 4. 15	Kualitas Produk (X1)	87
Tabel 4. 16	Harga (X2)	88
Tabel 4. 17	Harga (X2)	89
Tabel 4. 18	Harga (X2)	90

Tabel 4. 19 Harga (X2)	91
Tabel 4. 20 <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3).....	92
Tabel 4. 21 <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3).....	93
Tabel 4. 22 <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3).....	94
Tabel 4. 23 Kualitas Pelayanan (X4)	95
Tabel 4. 24 Kualitas Pelayanan (X4)	96
Tabel 4. 25 Kualitas Pelayanan (X4)	97
Tabel 4. 26 Kualitas Pelayanan (X4)	98
Tabel 4. 27 Kualitas Pelayanan (X4)	99
Tabel 4. 28 Keputusan Pembelian (Y)	100
Tabel 4. 29 Keputusan Pembelian (Y)	101
Tabel 4. 30 Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 4. 31 Keputusan Pembelian (Y)	103
Tabel 4. 32 Keputusan Pembelian (Y)	104
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas.....	106
Tabel 4. 34 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas.....	109
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	114
Tabel 4. 37 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2	116
Tabel 4. 38 Hasil Uji t.....	118
Tabel 4. 39 Hasil Uji F.....	120

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1	Struktur Organisasi Agen Sosis Barokah	46
Gambar 4. 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas.....	113



DAFTAR LAMPIRAN

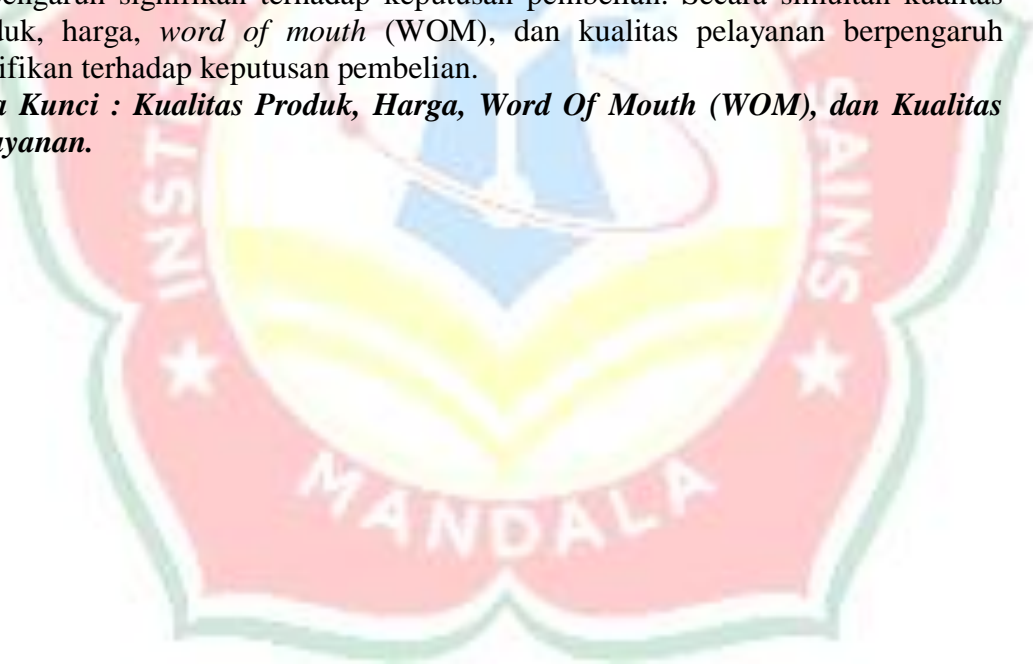
- Lampiran 1. Koesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7. Daftar r-Tabel
- Lampiran 8. Daftar t-Tabel
- Lampiran 9. Dokumentasi Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Populasi statistik penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 22. Pengujian yang digunakan adalah uji data instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Pelayanan.*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, Word Of Mouth (WOM), and Service Quality on purchasing decisions of Frozen Food at Agen Sosis Barokah in Panji Lor Situbondo. The statistical population of this study is all consumers who have ever bought frozen food products at Agen Sosis Barokah in Panji Lor Situbondo. The sample used was 50 respondents who were consumers who had ever bought frozen food products at Agen Sosis Barokah in Panji Lor Situbondo. The sampling method used was purposive sampling. The data analysis method used multiple linear regression analysis with the help of SPSS (Statistical Package For The Social Science) version 22. The tests used were data instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (multicollinearity tests, heteroscedasticity test, and normality test), coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results showed that product quality partially had a significant effect on purchasing decisions, price partially had a significant effect on purchasing decisions, word of mouth (WOM) partially had a significant effect on purchasing decisions, and service quality partially had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price, word of mouth (WOM), and service quality have a significant effect on purchasing decisions.

Key Word : Product Quality, Price, Word Of Mouth (WOM), and Service Quality.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran kini mengalami persaingan yang kian kompetitif, melalui macam-macam variasi produk yang dipasarkan memiliki kualitas produk dan beragam inovasi. Pengusaha harus berdaya saing tinggi, pengusaha diharuskan untuk tetap eksis dan berkembang supaya dapat bertahan dalam usahanya. Oleh karena itu, perkembangan bisnis *frozen food* di Indonesia mengalami perkembangan cukup signifikan, *frozen food* tidak hanya sebatas kebutuhan sekunder manusia namun lebih dari itu, bisnis *frozen food* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya bermunculan mulai dari distributor, agen maupun *frozen mart*.

Kegiatan berbelanja *frozen food* bukan hanya sekedar menyelesaikan masalah penyediaan makanan cepat saji di rumah, tetapi menjadikan kegiatan berbelanja *frozen food* yang telah bergeser menjadi gaya hidup. Hobi masyarakat yang gemar berbelanja dari satu tempat ketempat lainnya berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka produk *frozen food* yang beraneka ragam. Banyak masyarakat memilih *frozen food* sebagai memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga dalam waktu singkatpun sudah bisa menyiapkan makanan cepat saji di rumah. Selain itu makanan cepat

saji memberi peluang bisnis seperti Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

Agen Sosis Barokah merupakan toko offline yang menjual berbagai macam produk *frozen food*. Agen Barokah ini berdiri sejak 14 maret 2016. Menurut Kotler dan Keller (2009:510), promosi yaitu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen baik langsung ataupun tidak langsung yang berhubungan dengan suatu produk yang ditawarkan. Agen Sosis Barokah melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya melalui *word of mouth* (WOM), dengan begitu para konsumen dapat mengetahui produk, harga serta lokasi pada Agen Sosis Barokah yang beralamat di Kampung Krajan Barat, Desa Panji lor, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Melihat dari segi lokasi pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki lokasi yang kurang strategis dan sulit untuk dijangkau, dengan demikian dikarenakan lokasi jauh dari keramaian dan pusat kota.

Di Situbondo sendiri banyak berbagai macam industri atau usaha bisnis yang bergerak di *frozen food*. Melihat dari banyaknya konsumen dan persaingan perdagangan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat mempertahankan keunggulannya yang dapat memikat pelanggan dengan bersaing secara sehat, karena Agen Sosis Barokah memiliki pesaing dibidang *Frozen Food* yang diantaranya Nabila *Frozen Food* (Jln. Madura, Kecamatan Panji), Kotakan *Frozen Food* (Desa Olean, Kecamatan Panarukan), dan masi banyak lagi. Agen Sosis Barokah

menjual berbagai macam produk seperti Cireng Diva, Loligo, SJM Martabak, *Nugget Asimo*, *Nugget Okay*, *Nugget stik Ayi*, Pentol Tuna, Roti Boneka, Siomay, Sosis Asimo, Sosis Bakar Yona, Sosis Hemato, Sosis Okey, Tahu Kotak, Tempura, Tofu dan Umipow. Produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, menawarkan berbagai macam produk sosis lengkap dengan harga terjangkau dan cocok untuk semua kalangan masyarakat.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan penentu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan suatu produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:430), menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai. Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari

besaran harga yang ditentukan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), menjelaskan *word of mouth* (WOM) yakni proses komunikasi yang merekomendasikan produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menginformasikan secara personal. Komunikasi mulut ke mulut memiliki peran yang besar karena informasi produk dari orang-orang yang sudah mencoba produk tersebut lebih dipercayai oleh seseorang karena dianggap lebih nyata dan jujur daripada informasi dari iklan.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pelayanan yang berkemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Dengan ini bertujuan untuk mengukur tingkat keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, sebagai cara memenuhi kebutuhan dan keyakinan konsumen serta ketetapan penyampaian mengimbangi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184), merupakan cara integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk menyarankan dua atau lebih publikasi pilihan tindakan dan memilih satu. Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung ikut

serta dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh penjual.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Juniyanti (2022), berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Kota Batam, menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Suhada, dkk (2022), berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Frozen Food Tino's Potato Dounuts* di Bekasi Timur, menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian Mulyaningsih (2019), berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk KIBIF (Studi Kasus pada PT. Mattel Indonesia), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan Indrasena, dkk (2022), berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food, menyatakan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Melalui uraian latar belakang, penulis akan mengangkat penelitian berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Di jaman milenial ketika orang dituntut untuk melakukan pekerjaan yang harus cepat dengan waktu yang terbatas, maka makanan olahan beku (*frozen food*) bisa menjadi pilihan utama. Mereka memerlukan yang serba cepat, praktis, ekonomis tapi memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan. Kegiatan berbelanja *frozen food* bukan hanya sekedar menyelesaikan masalah penyediaan makanan cepat saji dirumah tetapi menjadikan kegiatan berbelanja *frozen food* yang telah bergeser menjadi gaya hidup. Hobi masyarakat yang gemar berbelanja dari satu ke tempat lainnya berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka *frozen food* yang beraneka ragam. Hal itu dibuktikan dengan Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo yang selalu ramai dikunjungi pelanggan.

Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo menyediakan macam-macam varian produk *frozen food* dengan harga yang relatif terjangkau didukung dengan kualitas produk dan rasa yang lezat menjadikan Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor banyak diminati oleh masyarakat di kabupaten Situbondo. Cara melayani pelanggan dengan baik dan ramah membuat para pelanggan yang puas akan secara sukarela memberikan testimoninya kepada orang lain yang pada akhirnya seseorang

tersebut menjadi tertarik dan ingin mencoba untuk membeli dan mengkonsumsi produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan fenomena yang terjadi diatas maka diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo?
5. Apakah kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui permasalahan sebelumnya, sehingga tujuan penelitian yakni :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama kuliah dan sebagai tambahan ilmu baru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti lanjutan atau peneliti lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran terutama pada kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Supaya pembahasan pada penelitian terarah melalui variabel yang menjadi permasalahannya, maka peneliti akan membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli minimal 2 kali produk *Frozen Food* di Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo
2. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 15 tahun
3. Periode penelitian ini pada bulan Februari sampai Mei 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis melakukan penelitian dengan referensi dari penelitian terdahulu ini dan memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut :

1. Putro, dkk (2018), “*Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik*”. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 98 responden. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda memakai alat bantu SPSS (*statistical product an service solution*). Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik.

2. Putra, dkk (2019), "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert)*". Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Loffle Pop Up Dessert*. Tipe penelitian ini yang digunakan untuk meneliti adalah *explanatory*. Tipe penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden dengan penyebarannya menggunakan metode *nonprobability sampling (accidental sampling)* yang secara langsung bertemu dengan konsumen di kedai tersebut. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabel silang, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikan (uji t dan uji F). Temuan penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Loffle Pop Up Dessert*.
3. Mulyaningsih (2019), "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk KIBIF (Studi Kasus pada Karyawan PT. Mattel Indonesia)*". Tujuan dari Penelitian ini

yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk KIBIF pada karyawan PT. Mattel Indonesia. Penelitian kuantitatif dalam bentuk survei. Dengan jumlah sampel 100 karyawan PT. Mattel Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan angket. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis parsial menggunakan uji t. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk KIBIF.

4. Rupilu, dkk (2020), "*Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bernardi (Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya)*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim di Surabaya. Menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pembeli makanan *frozen food* merek Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu metode *accidental sampling* dengan responden yang dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang

layak sebagai sumber informasi. Jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 20. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui atribut produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bernardi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya.

5. Qomariah (2020), "*Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Restoran *Running Korean street food* di Mall Plaza Mulia Samarinda. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan survey melalui koesioner. Populasi penelitian ini konsumen yang datang ke *Running Korean street food* di Samarinda. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear dengan aplikasi SPSS versi 25. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian, *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diketahui *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Running Korean street food* di Mall Plaza Mulia Samarinda.

6. Apriani, dkk (2021), "*Pengaruh Harga, Promosi, Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu)*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, produk, dan label halal terhadap keputusan membeli *frozen food* di kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini konsumen di kota Bengkulu yang membeli makanan beku dalam jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 115 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*, promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *frozen food*, produk (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* dan label halal (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*. Diketahui secara simultan keseluruhan menunjukkan bahwa harga, produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di kota Bengkulu.

7. Juniyanti (2022), “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Batam*”. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Batam. Data dihasilkan dari koesioner dibagikan pada masyarakat yang berbelanja di Pasar Mitra Raya di Kota Batam. Metode menggunakan analisis statistik deskriptif memakai program software SPSS versi 26. Dengan jumlah sampel 152 responden. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa uji t secara parsial bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui hasil dari uji F yang menyatakan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Batam.
8. Indrasena, dkk (2022), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada shopee food. Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui shopee food di Surabaya. Sumber data menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menyebarkan koesioner kepada 100 responden. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee food di Surabaya.

9. Deni (2022), "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat Mas Aziz (Cabang Bukit Palembang)*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Granat Mas Aziz Cabang Bukit Palembang. Penelitian ini menggunakan deskriptif asosiatif analisis, yaitu penelitian yang berusaha mencari pengaruh atau hubungan antara satu atau lebih. Sampel penelitian ini berjumlah 96 konsumen *frozen food* di Bakso Granat Mas Aziz Cabang Bukit Palembang. Data teknik pengumpulan dan informasi penelitian ini menggunakan wawancara dan koesioner. Metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Peneliti menggunakan perhitungan data melalui program SPSS 25. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Granat Mas Aziz Cabang Palembang.

10. Suhada, dkk (2022), "*Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Frozen Food Tino's Potato Donuts di Bekasi Timur*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Frozen Food Tino's Potato Donuts* di Bekasi Timur. Metode penelitian data menggunakan koesioner dan literatur. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan *Frozen Food Tino's Potato Donuts* di Bekasi Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*. Populasi dalam jumlah sampel sebanyak 225 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM *statistic* versi 25. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga berdampak besar pada pembelian keputusan. Secara parsial dan secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Frozen Food Tino's Potato Donuts* di Bekasi Timur.

Tabel 2. 1
Tabel Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Putro, dkk (2018)	a. Variabel independennya terdapat kesamaan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> (WOM) b. Variabel dependennya sama adalah keputusan pembelian.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik b. Tahun penelitiannya berbeda.
2.	Putra, dkk (2019)	a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.	a. Objek penelitian berbeda yaitu pada produk <i>Loffle Pop Up Dessert</i> b. Tahun penelitiannya berbeda.
3.	Mulyaningsih (2019)	a. Variabel independennya sama yaitu kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> b. Variabel dependennya sama adalah keputusan pembelian.	a. Objek penelitian berbeda adalah produk KIBIF b. Tahun penelitiannya berbeda.
4.	Rupilu, dkk (2020)	a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu harga b. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu produk bernardi di Giant Arif Rahman Hakim di Surabaya b. Variabel independennya tidak sama yaitu atribut produk dan citra merek c. Tahun penelitiannya berbeda.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
5.	Qomariah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya terdapat kesamaan adalah <i>word of mouth</i> b. Variabel dependennya sama adalah keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Restoran <i>Running Korean Street Food</i> di Mall Plaza Mulia Samarinda b. Variabel independennya tidak sama yaitu <i>brand image</i> c. Tahun penelitiannya berbeda.
6.	Apriani, dkk (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu harga. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda yaitu <i>frozen food</i> di Kota Bengkulu b. Variabel independennya berbeda yaitu promosi, produk, dan label halal c. Variabel dependennya berbeda yaitu keputusan membeli d. Tahun penelitiannya berbeda.
7.	Juniyanti (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu kualitas produk b. Variabel dependennya sama adalah keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda adalah <i>frozen food</i> di Kota Batam b. Variabel independennya tidak sama yaitu citra merek c. Tahun penelitiannya berbeda.
8.	Indrasena, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya terdapat kesamaan adalah kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependennya sama adalah keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitiannya berbeda adalah shopee food di Surabaya b. Variabel independennya tidak sama yaitu promosi c. Tahun penelitiannya berbeda.

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
9.	Deni (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya sama adalah harga dan kualitas produk b. Variabel dependennya sama adalah keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitiannya berbeda adalah Bakso Granat Mas Aziz Cabang Bukit Palembang b. Tahun penelitiannya berbeda.
10.	Suhada, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu harga b. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitiannya berbeda yaitu <i>Frozen Food Tino's Potato Donuts</i> di Bekasi b. Variabel independennya tidak sama yaitu promosi c. Tahun penelitiannya berbeda.

Sumber data : Jurnal Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 dapat kita lihat bahwa pada seluruh penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya beberapa peneliti menggunakan variabel independennya yaitu atribut produk, *brand image*, promosi, citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen adalah kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan. Penelitian sebelumnya terdapat perbedaan pada objek penelitian antar peneliti, tahun penelitian antar peneliti, metode pengumpulan data dan jumlah sampel. Kelebihan penelitian ini menggunakan objek pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, tahun penelitian tahun 2023 dengan metode pengumpulan observasi, wawancara, koesioner, dan studi pustaka. Jumlah sampel dalam penelitian ini 50 responden yang membeli produk *frozen food*. Keunggulan penelitian ini penting dilakukan untuk referensi baru dengan objek yang berbeda. Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian menurut Putro,

dkk (2018). Perbedaan dari penelitian ini terletak dari perbedaan objek serta adanya penambahan variabel harga yang pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 3 variabel independen. Alasan penambahan variabel harga adalah dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Selain itu, persaingan yang ketat dengan banyak kompetitor di sekitar tempat objek penelitian menjadi salah satu alasan jika harga disinyalir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, communicating superior customer value*”, yang dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebuah seni dan ilmu pengetahuan memilih sasaran pasar dan

mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul dari pelanggan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata adalah manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang ditujukan agar tujuan perusahaan tercapai, sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organization*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan. Dapat disimpulkan bahwa dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi program dalam mencapai tujuan.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengunggulkan daya saing yang kesinambungan melalui pasar dan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut, dan menurut Corey (dalam Tjiptono, 2008:6), yakni strategi pemasaran terdapat lima elemen yang berkaitan, yaitu :

1. Pemilihan pasar, dengan melibatkan penentuan pasar yang akan dilayani

2. Perencanaan produk, menentukan produk spesifik yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
3. Penetapan harga, dengan menetapkan harga yang menpresentasikan nilai kuantitatif yang diberikan produk kepada pelanggan
4. System distribusi, yakni jaringan perdagangan grosir dan eceran yang dilewati produk sampai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu untuk mengenal atau mengetahui pelanggan secara baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli menurut Hery (2019:4). Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Dalam menciptakan tujuan pemasaran maka perlu usaha untuk dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen,

mencapai citra jasa atau produk yang dibangun, mendapatkan kepuasan konsumen, serta mencapai target penjualan. Hal tersebut juga dapat menjalin hubungan terhadap pelanggan untuk jangka waktu yang lama dengan cara mencukupi kebutuhan yang mereka inginkan.

d. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50), sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Melalui pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Pembeli bisa memiliki produk dari produsen melalui cara pembayaran uang atau barter. Produk yang diperoleh bisa dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran adalah sebagian cara orang mendapatkan produk

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Dengan banyak cara, Produk didistribusikan dari produsen ke konsumen baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk bertujuan

untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan

3. Fungsi Perantara

Melalui perantara pemasaran, produk dapat disalurkan dari produsen ke konsumen dengan menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Perantara memiliki fungsi-fungsi seperti pertukaran resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi, dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran, kita mengarahkan perilaku konsumen. Konsumen akan berperilaku kecewa jika kebutuhannya tidak terpenuhi. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi *targeting* dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian menurut Heri Sudarsono (2020:15).

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat dibutuhkan konsumen. Bagi para pemasar, sangat penting untuk memahami beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk, menurut Heri Sudarsono (2020:15), faktor-faktor sebagai berikut :

1. Kultural

Faktor budaya yakni semua hal tentang nilai, pemikiran, simbol yang berdampak tindakan, sikap, kepercayaan dan rutinitas seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain budaya, sub-budaya dan kelas sosial

2. Social

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam melakukan pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran pasar dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk berbeda. Selain itu posisi seorang individu di dalam keluarganya, pekerjaannya, dan kelompok teman-temannya juga ikut mempengaruhi

3. Personal

Keputusan dan perilaku pembelian jelas juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain : usia, pekerjaan dan konsep diri, situasi ekonomi, dan gaya hidup

4. Psikologi

Empat faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Hal-hal seperti citra inovasi, kreativitas, keberanian dan keunikan mampu menarik konsumen untuk menerima dan mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan.

2.2.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk kepuasan terhadap keinginan pelanggan dengan menawarkan atribut-atribut yang berkualitas, misalnya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan dan sebagainya, tanpa cacat dan rusak.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan penentu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan suatu produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi indikator menurut Kotler dan Keller (2016:393), diantaranya yaitu:

1. Bentuk (*form*), bentuk produk berupa ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang menambah fungsi dasar suatu produk tersebut
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), kebanyakan produk menempati satu dari empat level : rendah, rata-rata, tinggi dan superior. Kualitas produk adalah level tingkat dasar karakteristik produk beroperasi. Kualitas pertumbuhan sangat penting untuk perbedaan perusahaan, mengadopsi nilai dan memberi kualitas tertinggi untuk harga lebih murah
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat kesamaan dan kesesuaian semua unit produksi dengan spesifikasi yang dijanjikan
5. Penyesuaian (*customization*), untuk mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan oleh pemasar

6. Ketahanan (*durability*), ukuran durasi operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan hal penting untuk produk-produk tertentu
7. Keandalan (*reliability*), ukuran kemungkinan produk dalam periode tertentu tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal
9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan cita rasa produk kepada pembeli
10. Costum (*customization*), produk costum.

2.2.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:430), menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai.

Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya.

b. Fungsi Harga

1. Penentu nilai jual suatu barang ataupun jasa
2. Memudahkan proses jual beli
3. Penentuan keuntungan bagi penjual atau produsen
4. Penentu konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa
5. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), indikator-indikator penetapan harga diantaranya :

1. Keterjangkauan harga, adalah harga yang mengikuti kemampuan daya beli dari konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah kualitas produk yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan
3. Daya saing harga, adalah kemampuan dari harga untuk mengikuti harga pasar
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, adalah manfaat yang akan diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan.

2.2.5 *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), menjelaskan *word of mouth* (WOM) yakni proses komunikasi yang merekomendasikan produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menginformasikan secara personal. Melalui komunikasi mulut ke mulut dapat berupa pengalaman yang dituangkan dalam komentar atau rekomendasi, memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan dilakukan oleh orang lain.

b. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Indikator- indikator meliputi *word of mouth* (WOM) menurut Lupiyoadi (2008) dalam Moenardy (2022:497), diantaranya yaitu:

1. Bicara hal positif, yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun konsumen dalam menyampaikan hal-hal positif tentang produk atau jasa kepada teman atau kerabat
2. Rekomendasi, yaitu merekomendasikan dalam bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan yang sudah pernah membeli produk atau jasa kepada pelanggan lain
3. Dorongan, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan guna mempengaruhi orang lain.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pelayanan yang berkemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan menurut Kotler dan Keller (2016:156). Harapan konsumen dapat diimbangi dengan cara menetapkan penyampaian yang sesuai dan melakukan upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan penilai konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi indikator menurut Kotler dan Keller (2016:284), diantaranya yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu perusahaan mampu menyediakan pelayanan sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual dan tulus kepada konsumen dengan berupaya mengerti apa yang konsumen inginkan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan atau tidaknya akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung ikut serta dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh penjual. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan cara integratif yang

menggabungkan pengetahuan untuk menyarankan dua atau lebih publikasi pilihan tindakan dan memilih satu.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur oleh indikator-indikator menurut Kotler dan Keller (2009:240), yakni :

1. Pengenalan kebutuhan. Merupakan proses dimana konsumen sadar adanya masalah atau kebutuhan yang muncul dari eksternal maupun internal
2. Pencarian informasi. Produk yang menarik minat konsumen akan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut
3. Evaluasi alternatif. Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka akan diadakan evaluasi untuk beberapa alternatif
4. Keputusan pembelian. Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, lalu konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan timbul tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut dalam buku metodologi penelitian kuantitatif (2014:52), merupakan jawaban yang di dukung oleh teori atau populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh di lapangan.

Hipotesis untuk kajian teori ini didasarkan pada temuan penelitian terdahulu yang sama, berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu menurut Juniyanti (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Kota Batam” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

2. Harga terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu menurut Suhada, dkk (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan *Pembelian* pada Produk *Frozen Food Tino’s Potato Donuts* di Bekasi Timur” Hasil penelitian tersebut menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji lor Situbondo.

3. *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu menurut Mulyaningsih (2019), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk KIBIF (Studi Kasus pada Karyawan PT. Mattel Indonesia)” Hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

4. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu menurut Indrasena, dkk (2022), melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food” Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

5. Kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Word Of Mouth* (WOM) (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat

Objek penelitian ini adalah Agen Sosis Barokah merupakan toko offline yang terletak di Kampung Krajan, Desa Panji Lor, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Agen Sosis Barokah sendiri menjual aneka produk macam varian produk antara lain Cireng Diva, Loligo, Martabak SJM, *Nugget Asimo*, *Nugget Okay*, *Nugget Stik Ayi*, Pentol Tuna Coklat, Roti Boneka, Siomay, Sosis Asimo, Sosis Bakar Yona, Sosis Hemato, Sosis Okay, Tahu Kotak, Tempura, Tofu, dan Umipow. Harga makanan ini sangat beragam mulai dari harga Rp 8.500 sampai dengan Rp 40.000. Agen Sosis Barokah berdiri sejak 04 maret 2016, didirikan karena banyak minat masyarakat terhadap produk *frozen food*, baik untuk di konsumsi sendiri maupun dijual kembali pada sekolah-sekolah yang ada maupun dirumah. Produk *frozen food* yang di konsumsi oleh masyarakat biasanya berupa sosis maupun *nugget* baik yang sapi maupun varian rasa ikan. Sedangkan produk *frozen food* yang dijual kembali bervariasi sesuai dengan minat pembeli. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan pada bisnis produk *frozen food*. Berikut data omset penjualan Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo tahun 2016-2021 pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1

**Data Omset penjualan Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo
Tahun 2016-2021**

No	Tahun	Omset
1.	2016	Rp. 17.500.000
2.	2017	Rp. 18.500.000
3.	2018	Rp. 19.500.000
4.	2019	Rp. 17.000.000
5.	2020	Rp. 17.000.000
6.	2021	Rp. 20.000.000

Sumber : Data Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor 2016-2022

Berdasarkan tabel 3.1 diatas maka data tersebut menunjukkan bahwa jumlah omset pendapatan fluktuatif pada penjualan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Mengalami fluktuasi omset pada 6 tahun terakhir penjualan. Tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan omset dan penurunan terjadi pada tahun 2019. Penjualan mengalami angka konsisten pada penjualan tahun 2019 sampai 2020 senilai Rp. 17.000.000 dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 senilai Rp. 20.000.000 dengan selisih Rp 3.000.000 dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan kekurangan persediaan stok barang dan dilihat dari segi lokasi penjualan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo saat ini kurang strategis dikarenakan jauh dari jangkauan pusat keramaian dan kota, sehingga bisa mengalami kondisi tersebut. Berikut daftar

harga produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Daftar Harga

No	Jenis Produk	Harga
1.	Cireng Diva	Rp. 9.500
2.	Loligo	Rp. 11.500
3.	Martabak SJM	Rp. 8.500
4.	<i>Nugget</i> Asimo	Rp. 20.000
5.	<i>Nugget</i> Go	Rp. 13.000
6.	<i>Nugget</i> Okay	Rp. 22.000
7.	<i>Nugget</i> Stik Ayi	Rp. 8.500
8.	Pentol Tuna Coklat	Rp. 11.000
9.	Roti Boneka	Rp. 8.500
10.	Siomay KJM	Rp. 8.500
11.	Sosis Asimo 1.000 Gram	Rp. 40.000
12.	Sosis Asimo 500 Gram	Rp. 21.000
13.	Sosis Bakar Yona	Rp. 35.000
14.	Sosis Hemato Ayam 1.000 Gram	Rp. 35.000
15.	Sosis Hemato Ayam 500 Gram	Rp. 18.500
16.	Sosis Okay	Rp. 23.000
17.	Sukoi	Rp. 12.500
18.	Tahu Kotak	Rp. 8.500
19.	Tempura	Rp. 12.000
20.	Tempura Burger	Rp. 12.500
21.	Tofu	Rp. 8.500
22.	Umipow	Rp. 13.500

Sumber Data : Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor 2023

Dari tabel 3.2 diatas dapat mengetahui bahwa penjualan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, memiliki berbagai macam produk sosis lengkap dengan harga yang terjangkau dan cocok untuk semua kalangan masyarakat.

3.1.2 Visi dan Misi

Berikut merupakan Visi dan Misi pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo :

Visi

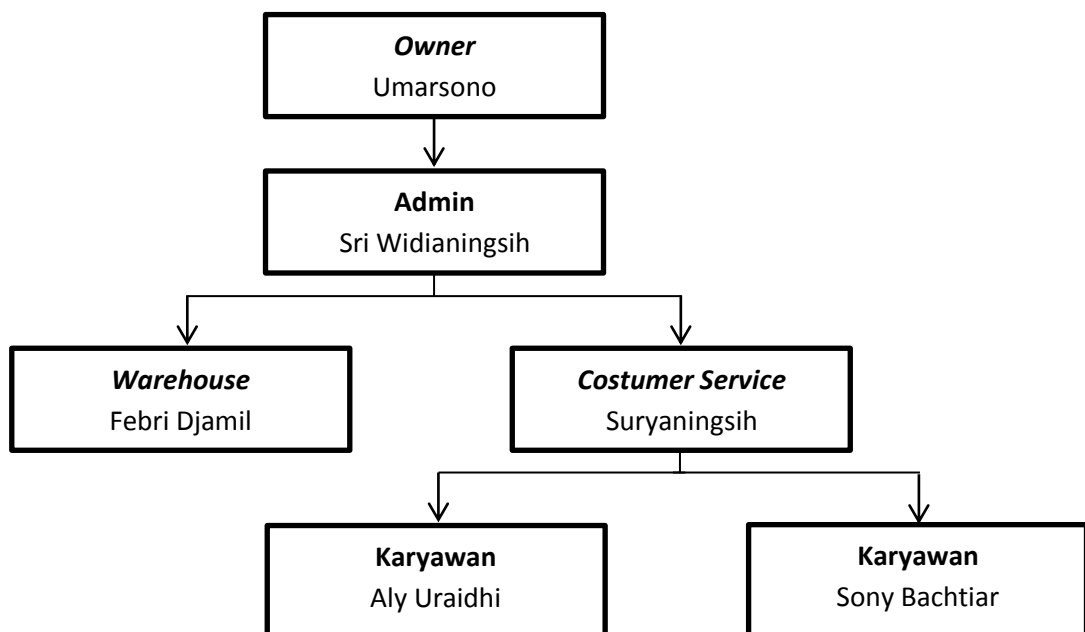
Barokah *Frozen Food* menjadi Agen Sosis Barokah pilihan pembeli terbaik dan terpopuler di Situbondo

Misi

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
- b. Menjamin kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
- c. Menjalinkan kemitraan yang baik dengan produsen, distributor, serta petugas di lapangan agar memiliki sinergi yang baik
- d. Memperkuat merek Barokah *Frozen Food* dengan kualitas pelayanan, harga, strategi, dan peningkatan skill petugas lapangan.

3.1.3 Struktur Organisasi

Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo merupakan usaha mikro kecil dan menengah pada penjualan *frozen food* yang berkembang pesat serta memiliki karyawan yang baik dengan status permanen dan pekerja harian. Semua kebijakan dan peraturan di Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo diatur oleh *owner*. Permasalahan yang berhubungan dengan keuangan dan kemitraan, ditangani oleh Admin. Struktur organisasi Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo

Sumber data : Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor 2023

Selain itu *Owner* juga membawahi 2 *Supporting Unit*, yaitu *Warehouse* dan *Customer Service*. Berikut ini penjelasan tugas dari *Owner*, Admin, dan 2 *Supporting Units* :

1. *Owner*, bertugas untuk memastikan operasional dari Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, mulai dari jam operasional, standar operasional, keuangan demi memastikan tidak mengalami kerugian
2. Admin, bertugas untuk merekap semua ketersediaan barang dan keuangan sehingga mendapatkan data keuntungan serta kerugian perhari, perbulan, maupun pertahun
3. *Warehouse*, bertugas untuk memastikan ketersediaan barang. Memastikan bahwa pendistribusian dapat berjalan dengan baik dan lancar serta ketersediaan stok barang masih dapat memenuhi target penjualan.
4. *Customer Service*, bertugas untuk melayani pelanggan saat sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau layanan
5. Karyawan, bertugas untuk membantu *customer service* melayani pelanggan serta menata produk.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil kesimpulan menurut Sugiyono (2011:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor, dengan ini dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono (2008:120). Teknik *purposive sampling* ini menggunakan kriteria tertentu untuk memilih responden yang sesuai dengan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi responden diantaranya :

1. Responden penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli minimal 2 kali produk *Frozen Food* di Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo
2. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 15 tahun
3. Periode penelitian ini pada bulan Februari sampai Mei 2023.

Teknik sampel ditentukan menurut *Roscoe* dalam buku menurut Sugiyono (2011:90), yaitu jika dalam penelitian menggunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini terdapat 5 variabel (independen dan dependen), maka jumlah sampel dalam penelitian : $10 \times 5 = 50$ responden yang membeli produk *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pertanyaan-pertanyaan dalam koesioner, dapat diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan *skala likert*. Angka-angka dari hasil penerjemah ini kemudian dihitung dengan beberapa uji yaitu uji instrumen, uji asumsi, dan uji hipotesis.

Skala *likert* adalah metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Malhotra (2003:62), menjelaskan bahwa data yang

dihasilkan instrument penelitian skala *likert* adalah data *ordinal*, artinya variabel yang akan diukur digunakan sebagai titik awal untuk menyusun item-item *instrument* pertanyaan atau pernyataan. Kriteria *skala likert* bersifat ordinal, artinya berbentuk angka yang mewakili tingkatan:

- a. Jawaban Sangat Setuju Skor : 5
- b. Jawaban Setuju Skor : 4
- c. Jawaban Netral Skor : 3
- d. Jawaban Kurang Setuju Skor : 2
- e. Jawaban Tidak Setuju Skor : 1

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38), variabel penelitian merupakan suatu hal dengan berbentuk apa saja, bisa orang, objek atau kegiatan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, hingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan selanjutnya diambil kesimpulan. Peneliti ini menggunakan dua variabel yakni:

3.4.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) adalah variabel mempengaruhi variabel terikat. Artinya yang menjadi penyebab berubahannya variabel terikat. Penelitian ini variabel independennya yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Word Of Mouth* (WOM) (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat). Artinya variabel dependen (terikat) memperoleh hasil sebagai akibat dari pengaruh variabel independen (bebas). Penelitian ini variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan penentu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan suatu produk. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:164).

Kualitas produk diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk menurut Kotler dan Keller (2016:393), diantaranya yaitu:

1. Bentuk (*form*), bentuk produk berupa ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang menambah fungsi dasar suatu produk tersebut

3. Kualitas kinerja (*performance quality*), kebanyakan produk menempati satu dari empat level : rendah, rata-rata, tinggi dan superior. Kualitas produk adalah level tingkat dasar karakteristik produk beroperasi. Kualitas pertumbuhan sangat penting untuk perbedaan perusahaan, mengadopsi nilai dan memberi kualitas tertinggi untuk harga lebih murah
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat kesamaan dan kesesuaian semua unit produksi dengan spesifikasi yang dijanjikan
5. Penyesuaian (*customization*), untuk mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan oleh pemasar
6. Ketahanan (*durability*), ukuran durasi operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan hal penting untuk produk-produk tertentu
7. Keandalan (*reliability*), ukuran kemungkinan produk dalam periode tertentu tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan memperbaiki produk jika tidak berfungsi atau gagal
9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan cita rasa produk kepada pembeli

10. *Costum (customization)*, produk costum.

3.5.2 Harga (X2)

Harga menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2018:430). Harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai.

Indikator-indikator harga menurut kotler dan Amstrong (2012:314), diantaranya yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga yang mengikuti kemampuan daya beli dari konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah kualitas produk yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan
3. Daya saing harga, adalah kemampuan dari harga untuk mengikuti harga pasar
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, adalah manfaat yang akan diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3.5.3 *Word Of Mouth* (WOM) (X3)

Word of mouth (WOM) yakni proses komunikasi yang merekomendasikan produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menginformasikan secara personal menurut Kotler dan Keller (2012:27).

Indikator-indikator meliputi *word of mouth* (WOM) menurut Lupiyoadi (2008) dalam Moenardy (2022:497), diantaranya yaitu:

1. Bicara hal positif, yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun konsumen dalam menyampaikan hal-hal positif tentang produk atau jasa kepada teman atau kerabat
2. Rekomendasi, yaitu merekomendasikan dalam bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan yang sudah pernah membeli produk atau jasa kepada pelanggan lain
3. Dorongan, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan guna mempengaruhi orang lain.

3.5.4 **Kualitas Pelayanan (X4)**

Kualitas pelayanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pelayanan yang berkemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan menurut Kotler dan Keller (2016:156).

Harapan konsumen dapat diimbangi dengan cara menetapkan penyampaian yang sesuai dan melakukan upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan meliputi indikator menurut Kotler dan Keller (2016:284), diantaranya yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu perusahaan mampu menyediakan pelayanan sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang memiliki karyawan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual dan tulus kepada konsumen dengan berupaya mengerti apa yang konsumen inginkan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

3.5.5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan atau tidaknya akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung ikut serta dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh penjual. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan cara integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk menyarankan dua atau lebih publikasi pilihan tindakan dan memilih satu.

Adapun keputusan pembelian dapat diukur oleh indikator-indikator menurut Kotler dan Keller (2009:240), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Merupakan proses dimana konsumen sadar adanya masalah atau kebutuhan yang muncul dari eksternal maupun internal
2. Pencarian informasi. Produk yang menarik minat konsumen akan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut
3. Evaluasi alternatif. Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka akan diadakan evaluasi untuk beberapa alternatif

4. Keputusan pembelian. Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, lalu konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan timbul tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data langsung diberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2011:225). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari koesioner dan observasi pengamatan langsung. Sumber data yang digunakan adalah koesioner yang diisi responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pertanyaan (koesioner) yang disebarkan kepada konsumen yang telah membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

3.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang diperoleh tidak langsung oleh pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen menurut Sugiyono (2011:137). Sumber data sekunder penelitian ini menggunakan internet, jurnal, artikel, studi pustaka, dan penelitian terdahulu.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan beberapa faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi ini dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini sangat cocok dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja dan gejala alam. Dengan demikian peneliti melakukan observasi langsung pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

3.7.2 Wawancara

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara, dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden. Tujuan dari pengumpulan data menggunakan wawancara yaitu sifatnya membantu penyebaran kuesioner sehingga responden dapat memahami maksud dan pertanyaan kuesioner dengan baik dan jelas oleh responden. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner guna mengumpul data.

3.7.3 Koesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dan meminta responden untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Koesioner adalah

strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berupa pertanyaan kepada konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

3.7.4 Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, refrensi yang berhubungan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah ada pertanyaan kuesioner yang perlu dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, baik secara manual maupun bantuan komputer, seperti dengan bantuan paket komputer SPSS menurut Husain (2011:166). Tujuan uji validitas adalah untuk menilai validasi data yang dikumpulkan melalui penyebaran koesioner. Validitas dari suatu koesioner dikatakan jika pertanyaan koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner. Secara khusus, korelasi *product moment pearson's* digunakan dalam uji validitas penelitian

ini sebagai alat ukur. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing tiap pertanyaan dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap valid. Temuan korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 0,05, rumus digunakan menurut Prayitno (2010:70) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi

x = Nilai variabel bebas

y = Nilai variabel terikat

n = Jumlah data responden/sampel

Pengukuran validitas dengan menguji tingkat signifikan *product moment pearson's*. suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan $< 0,05$ Ghozali (2013:52).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu nilai yang menunjukkan konsistensi jika suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur yang konsistensi. Selain itu ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih, uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah hasilnya cukup konsisten menurut Prayitno (2010:97). Hal tersebut akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Fokus reliabilitas adalah pada masalah akurasi pengukuran dan hasil. Dengan kata lain, ketergantungan menunjukkan sejauh mana kontrol subjek. Penelitian ini dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Metode *Cronbach* menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan untuk menguji kendala alat ukur dalam penelitian menurut Prayitno (2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisiem Rata-Rata Korelasi Antar Variabel

k = Jumlah Variabel Bebas Dalam Persamaan.

Penilaian reliabilitas digunakan untuk mengukur statistik *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Jika ada korelasi, masalah multikolinearitas harus diselesaikan menurut Husein (2011:177). Salah satu teknik untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki multikolinearitas adalah dengan menguji nilai *tolerance*, inversnya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel independen yang dijelaskan oleh faktor lain ditunjukkan oleh kedua ukuran tersebut. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Jika $VIF = 1/tolerance$, nilai toleransi yang rendah setara dengan angka VIF yang tinggi dan menunjukkan kolinearitas yang kuat. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi menurut Husein (2011:178). Grafik *scatterplot* digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas grafik dalam penelitian ini. Berikut ini adalah dasar analisisnya:

1. Heteroskedastisitas terjadi, ditandai oleh pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit)
2. Heteroskedastisitas tidak ada, apabila tidak ada pola garis yang jelas dan titik-titik berjarak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau setidaknya satu yang mendekati menurut Ghozali (2013:132). Secara teori, normalitas dapat ditentukan dengan memeriksa distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan memeriksa histogram residual. Alasan pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:156), yaitu :

1. Model regresi memenuhi syarat normalitas, ditandai data (titik) berdistribusi disekitar garis diagonal dan bergerak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menampilkan pola distribusi normal
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, apabila data tersebar luas dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik histogram.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat ukur ada atau tidaknya hubungan antara kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (WOM) (X3), dan kualitas pelayanan (X4) sebagai variabel independen (bebas) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen (terikat). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menurut Sugiyono (2011:192), adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

a = Bilangan konstanta

b1 = Besarnya pengaruh kualitas produk

b2 = Besarnya pengaruh harga

b3 = Besarnya pengaruh *word of mouth*

b4 = Besarnya pengaruh kualitas pelayanan

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel *word of mouth*

X4 = Variabel kualitas pelayanan

Y = Keputusan pembelian

e = Faktor gangguan

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menguraikan tentang seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen meningkat, atau apakah model tersebut sesuai untuk digunakan. Untuk mengukur besarnya sumbangan kontribusi dari beberapa variabel X terhadap fluktuasi variasi naik turunnya variabel Y dapat digunakan Koefisien determinasi (R^2) menurut Prayitno (2010:66):

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

Y = Variabel Terikat (Dependen)

X = Variabel Bebas (Independen)

b = Koefisien Regresi Linear

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Hasil uji hipotesis yaitu:

a. Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menguji signifikan tidaknya antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumusnya yaitu menurut Prayitno (2010:68):

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = Tes signifikan dengan angka korelasi

bi = Koefisien regresi

se(bi) = *Standart error* koefisien korelasi

Formulasi Hipotesis uji t :

1. $H_0 : b_i = 0, I = 1,2,3,4$, H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. $H_a : b_i = 0, I \neq 1,2,3,4$, H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
3. Menentukan *Level of significance* (α). Dalam penelitian ini tingkat signifikasinya sebesar 0.05 (5%) dengan derajat bebas (df) $n-2$ dan n merupakan jumlah sampel pada penelitian
4. Melalui analisis ini maka pengambilan keputusan akan berdasar pada :
 - a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)
 - b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

Atau bisa juga menggunakan signifikan probabilitas atau *Alpha*. Misalnya untuk tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%, maka hipotesis diterima jika signifikansinya 0,05 dan ditolak dan jika signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis diterima.

b. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari pengaruh semua variabel bebasnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Menurut Prayitno (2010:67), uji F adalah metode untuk mengetahui signifikan pengaruh simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikan pengaruh simultan variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y. Rumus yang diperlukan yaitu :

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F = Pengujian secara simultan

R² = Koefisiensi determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

Formulasi Hipotesis uji F :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, \neq 0$ H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y)
2. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, = 0$ H_0 diterima H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian untuk uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ H_0 ditolak artinya ada pengaruh dan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambar Umum Responden

Responden penelitian ini yaitu pelanggan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Dari bermacam-macam masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 15 tahun. Objek penelitian ini adalah 50 responden yang ikut terlibat dalam penelitian dan telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali pembelian, sesuai dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengklasifikasikan gambaran umum responden sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat. Berikut ini klasifikasinya:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Data mengenai informasi jenis kelamin ini terbilang sangat penting, karena dari perbedaan jenis kelamin ini dapat menentukan pola pikir seseorang dalam melakukan pembelian, hasrat akan melakukan pembelian antara laki-laki dan perempuan sangatlah berbeda dalam pemilihan selera makanan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah

di Desa Panji Lor Situbondo. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki- laki	26	52%
Perempuan	24	48%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Pada tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa dari total 50 responden yang dikelompokkan menjadi 2 terdapat 26 responden laki-laki dan 24 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah Panji Lor Situbondo lebih dominan yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih selektif dalam memilih selera makanan dan mengonsumsi produk yang praktis dan dapat disajikan dengan cepat seperti produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan umur dari konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dan dikelompokkan menjadi 4 yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Data mengenai umur ini terbilang sangatlah penting, karena faktor umur dapat menentukan hasrat dalam melakukan pembelian. Minat pembelian akan produk

frozen food pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo pada umur remaja dan dewasa sangatlah berbeda satu sama lain. Berdasarkan koesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 20	13	26%
21 – 25	16	32%
26- 30	1	2%
> 30	20	40%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Pada tabel 4.2 dapat kita lihat bahwa dari total 50 responden yang dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan umur konsumen terdapat 13 responden yang berumur antara 15 hingga 20 tahun, 16 responden berumur antara 21 hingga 25 tahun, 1 responden berumur antara 26 hingga 30 tahun, dan 20 responden berumur lebih dari 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo lebih dominan berumur lebih dari 30 tahun pada umur relatif matang. Hal ini dikarenakan umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilakunya dan cara pemikirannya dalam pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan informasi tentang jenis pekerjaan. Data jenis informasi jenis pekerjaan juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan pembelian atau tidak produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, karena selera orang yang sudah bekerja dan belum pastinya berbeda satu sama lain. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	13	26%
Mahasiswa	6	12%
Pedagang	22	44%
Karyawan Swasta	8	16%
Lainnya (Tenaga Kesehatan)	1	2%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Pada tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa dari total 50 responden yang dikelompokkan menjadi 5 berdasarkan jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 13 responden (26%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 6 responden (12%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang 22 responden (44%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta 8 responden (16%), dan jumlah responden dengan

pekerjaan sebagai lainnya (tenaga kesehatan) sebanyak 1 responden (2%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo lebih dominan ialah pekerjaan pedagang sebanyak 22 responden. Hal ini dikarenakan responden yang bekerja sebagai pedagang memiliki jumlah yang cukup banyak di Desa Panji Lor Situbondo, karena mayoritas penduduk di Desa Panji Lor Situbondo memiliki pekerjaan/mata pencarian sebagai pedagang. Pedagang sebagai pemilihan kualitas produk dan harga terjangkau merupakan hal penting dalam proses pembelian produk *frozen food* untuk dijual kembali, maka dapat berpengaruh pada jumlah pembelian produk *frozen food* di Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan data pendapatan. Data mengenai pendapatan juga mempengaruhi opsi responden dalam mengambil keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, karena pendapatan seseorang tentu memiliki peran penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	30	60%
Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	10	20%
Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	4	8%
> Rp 3.000.000	6	12%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Pada tabel 4.4 dapat kita lihat bahwa dari total 50 responden yang dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan penghasilan terdapat jumlah responden dengan penghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 30 responden (66%), jumlah responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 10 responden (20%), jumlah responden dengan penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 4 responden (8%), dan jumlah responden dengan penghasilan > Rp 3.000.000 sebanyak 6 responden (12%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo lebih dominan pada penghasilan < Rp 2.000.000 sebanyak 30 responden. Hal ini dikarenakan responden sudah memiliki penghasilan sehingga memiliki kemampuan dalam berinteraksi atau memenuhi kebutuhan sendiri, maka dapat mempengaruhi pada penentuan kualitas produk serta jumlah produk *frozen food* yang dibeli pada Agen Sosis Barokah Desa Panji Lor Situbondo.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dikelompokkan menjadi 4 yaitu 2 hingga 4 kali, 5 hingga 7 kali, 8 hingga 10 kali, dan lebih dari 10 kali. Data mengenai frekuensi pembelian ini terbilang sangat penting, karena frekuensi pembelian menentukan konsumen yang loyal akan menggunakan produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
2 – 4	28	56%
5 – 7	17	34%
8- 10	4	8%
> 10	1	2%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Pada tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa dari total 50 responden yang dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan jumlah pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo yaitu terdapat 28 responden yang melakukan pembelian 2 hingga 4 kali, 17 responden yang melakukan pembelian 5 hingga 7 kali, 4 responden yang

melakukan pembelian 8 hingga 10 kali, dan 1 lebih dari 10 kali, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo lebih dominan pada pembelian 2 hingga 4 kali. Hal ini dikarenakan responden membeli produk tersebut sesuai kebutuhan dalam mengkonsumsi sebagai bentuk loyalitas ataupun kepuasan konsumen yang membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari indikator yang terdapat pada pernyataan kuesioner, yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Word Of Mouth* (WOM) (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, dengan tanggapan mulai dari: TS= Tidak Setuju dengan skor 1, KS= Kurang Setuju dengan skor 2, N= Netral dengan skor 3, S= Setuju dengan skor 4, SS= Sangat Setuju dengan skor 5. Dengan memberikan skor pada tiap pernyataan dalam koesioner, responden menunjukkan persepsi terhadap variabel penelitian. Dengan data distribusi frekuensi dapat mengetahui nilai suatu variabel, apabila dibandingkan dengan variabel lainnya dan bagaimana keterkaitan atau hubungan antar variabel pada penelitian ini. Jawaban responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Dalam mendeskripsikan variabel kualitas produk, untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan pertanyaan atau indikator yang hasil tanggapan respondennya dilihat pada frekuensi jawaban.

- a. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki bentuk produk dan cita rasa yang bervariasi”.

Tabel 4. 6 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	6	12%
4	Setuju	37	74%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki bentuk produk yang bervariasi”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab kurang setuju, 6 responden menjawab netral, 37 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 12%, setuju 74%, dan sangat setuju 12%.

- b. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki cita rasa yang bervariasi”.

Tabel 4. 7 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	12	24%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	7	14%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

- Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki cita rasa yang bervariasi”, dari total 50 responden terdapat 12 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 24%, setuju 62%, dan sangat setuju 14%.
- c. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kualitas sesuai harga”.

Tabel 4. 8 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	24	48%
5	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

- Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kualitas sesuai harga”, dari total 50 responden terdapat 14 responden menjawab netral, 24 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 28%, setuju 48%, dan sangat setuju 24%.
- d. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kualitas produk”.

Tabel 4. 9 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	13	26%
4	Setuju	32	64%
5	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

- Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kualitas produk”, dari total 50 responden terdapat 13 responden menjawab netral, 32 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 26%, setuju 64%, dan sangat setuju 10%.
- e. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai kebutuhan saya”.

Tabel 4. 10 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	13	26%
4	Setuju	30	60%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

- Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai kebutuhan saya”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab netral, 30 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 26%, setuju 60%, dan sangat setuju 12%.
- f. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu lama”.

Tabel 4. 11 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	17	34%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu lama”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab kurang setuju, 17 responden menjawab netral, 27 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 34%, setuju 54%, dan sangat setuju 10%.

- g. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kondisi yang bagus dan tidak ada cacat didalam kemasan”.

Tabel 4. 12 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	3	6%
3	Netral	15	30%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kondisi yang bagus dan tidak ada cacat didalam kemasan”, dari total 50 responden terdapat 3 responden menjawab kurang setuju, 15 responden menjawab netral, 26 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 6%, netral 30%, setuju 52%, dan sangat setuju 12%.

- h. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat ditukar jika mengalami cacat fisik sebelum transaksi”.

Tabel 4. 13 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	18	36%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat ditukar jika mengalami cacat fisik sebelum transaksi”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab kurang setuju, 18 responden menjawab netral, 27 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 36%, setuju 54%, dan sangat setuju 8%.

- i. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki penampilan yang menarik”.

Tabel 4. 14 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	2	4%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki penampilan yang menarik”, dari total 50 responden terdapat 2 responden menjawab kurang setuju, 14 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 4%, netral 28%, setuju 62%, dan sangat setuju 6%.

- j. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki banyak merek dan macam-macam varian produk *frozen food*”.

Tabel 4. 15 Kualitas Produk (X1)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	13	26%
4	Setuju	34	68%
5	Sangat Setuju	2	4%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki banyak merek dan macam-macam varian produk *frozen food*”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab netral, 34 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 26%, setuju 68%, dan sangat setuju 4%.

2.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Dalam mendeskripsikan variabel harga, untuk mengukur variabel harga digunakan pertanyaan atau indikator yang hasil tanggapan respondennya dilihat pada frekuensi jawaban.

- a. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo terjangkau”.

Tabel 4. 16 Harga (X2)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	6	12%
3	Netral	8	16%
4	Setuju	30	60%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo terjangkau”, dari total 50 responden terdapat 6 responden menjawab kurang setuju, 8 responden menjawab netral, 30 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab tidak setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 12%, netral 16%, setuju 60%, dan sangat setuju 12%.

- b. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kualitas produk yang diterima”.

Tabel 4. 17 Harga (X2)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	12	24%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kualitas produk yang diterima”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab kurang setuju, 12 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 24%, setuju 62%, dan sangat setuju 12%.

- c. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo mampu bersaing dengan harga produk *frozen food* di tempat lain”.

Tabel 4. 18 Harga (X2)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo mampu bersaing dengan harga produk *frozen food* di tempat lain”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan tidak setuju 2%, netral 28%, setuju 62%, dan sangat setuju 8%.

- d. Tanggapan responden “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan manfaat yang diperoleh”.

Tabel 4. 19 Harga (X2)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	10	20%
4	Setuju	35	70%
5	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan manfaat yang diperoleh”, dari total 50 responden terdapat 10 responden menjawab netral, 35 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 20%, setuju 70%, dan sangat setuju 10%.

2.3 Deskripsi Variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X3)

Dalam mendeskripsikan variabel *word of mouth*, untuk mengukur variabel *word of mouth* digunakan pertanyaan atau indikator yang hasil tanggapan respondennya dilihat pada frekuensi jawaban.

- a. Tanggapan responden “Saya menginformasikan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”.

Tabel 4. 20 Word Of Mouth (WOM) (X3)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	24	48%
5	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Saya menginformasikan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”, dari total 50 responden terdapat 14 responden menjawab netral, 24 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 28%, setuju 48%, dan sangat setuju 24%.

- b. Tanggapan responden “Saya merekomendasikan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo kepada teman dan kerabat”.

Tabel 4. 21 Word Of Mouth (WOM) (X3)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	8	16%
Total		50	100%

Sumber : Data yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Saya merekomendasikan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo kepada teman dan kerabat”, dari total 50 responden terdapat 14 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 28%, setuju 56%, dan sangat setuju 16%.

- c. Tanggapan responden “Saya menginformasikan sekaligus mendorong kepada teman dan kerabat untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”.

Tabel 4. 22 Word Of Mouth (WOM) (X3)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	8	16%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Saya menginformasikan sekaligus mendorong kepada teman dan kerabat untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”, dari total 50 responden terdapat 14 responden menjawab netral, 28 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 28%, setuju 56%, dan sanget setuju 16%.

2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Dalam mendeskripsikan variabel kualitas pelayanan, untuk mengukur variabel kualitas pelayanan digunakan pertanyaan atau indikator yang hasil tanggapan respondennya dilihat pada frekuensi jawaban.

- a. Tanggapan responden “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memberikan pelayanan sesuai dengan diharapkan konsumen”.

Tabel 4. 23 Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	7	14%
4	Setuju	30	60%
5	Sangat Setuju	13	26%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memberikan pelayanan sesuai dengan diharapkan konsumen”, dari total 50 responden terdapat 7 responden menjawab netral, 30 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 14%, setuju 60%, dan sangat setuju 26%.

- b. Tanggapan responden “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sigap dalam melayani konsumen”.

Tabel 4. 24 Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	8	16%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	11	22%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sigap dalam melayani konsumen”, dari total 50 responden terdapat 8 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 16%, setuju 62%, dan sangat setuju 22%.

- c. Tanggapan responden “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki tingkat kesopanan yang baik serta sifat yang dapat dipercaya”.

Tabel 4. 25 Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	9	18%
4	Setuju	30	60%
5	Sangat Setuju	11	22%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki tingkat kesopanan yang baik serta sifat yang dapat dipercaya”, dari total 50 responden terdapat 9 responden menjawab netral, 30 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 18%, setuju 60%, dan sangat setuju 22%.

- d. Tanggapan responden “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat memahami kebutuhan konsumen”.

Tabel 4. 26 Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	10	20%
4	Setuju	32	64%
5	Sangat Setuju	8	16%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat memahami kebutuhan konsumen”, dari total 50 responden terdapat 10 responden menjawab netral, 32 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 20%, setuju 64%, dan sangat setuju 16%.

- e. Tanggapan responden “Menurut saya pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih”.

Tabel 4. 27 Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	11	22%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	13	26%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Menurut saya pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih”, dari total 50 responden terdapat 11 responden menjawab netral, 26 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 22%, setuju 52%, dan sangat setuju 26%.

2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam mendeskripsikan variabel keputusan pembelian, untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan pertanyaan atau indikator yang hasil tanggapan respondennya dilihat pada frekuensi jawaban.

- a. Tanggapan responden “Saya membeli varian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai kebutuhan saya inginkan”.

Tabel 4. 28 Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	4	8%
4	Setuju	39	78%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Saya membeli varian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai kebutuhan saya inginkan”, dari total 50 responden terdapat 1 responden menjawab kurang setuju, 4 responden menjawab netral, 39 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan kurang setuju 2%, netral 8%, setuju 78%, dan sangat setuju 12%.

- b. Tanggapan responden “Saya mencari informasi produk *frozen food* terlebih dahulu sebelum bertransaksi pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”.

Tabel 4. 29 Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	7	14%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Saya mencari informasi produk *frozen food* terlebih dahulu sebelum bertransaksi pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”, dari total 50 responden terdapat 7 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 14%, setuju 62%, dan sangat setuju 24%.

- c. Tanggapan responden “Saya melakukan proses evaluasi untuk memilih beberapa alternatif produk dalam membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”.

Tabel 4. 30 Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	11	22%
4	Setuju	35	70%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Saya melakukan proses evaluasi untuk memilih beberapa alternatif produk dalam membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”, dari total 50 responden terdapat 11 responden menjawab netral, 35 reponden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab sangat setuju setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 22%, setuju 70%, dan sangat setuju 8%.

- d. Tanggapan responden “Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, saya memutuskan untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”.

Tabel 4. 31 Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	6	12%
4	Setuju	41	82%
5	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, saya memutuskan untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”, dari total 50 responden terdapat 6 responden menjawab netral, 41 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 12%, setuju 82%, dan sangat setuju 6%.

- e. Tanggapan responden “Setelah membeli produk *frozen food* saya merasa puas pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”.

Tabel 4. 32 Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	9	18%
4	Setuju	36	72%
5	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan dari tanggapan mengenai “Setelah membeli produk *frozen food* saya merasa puas pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”, dari total 50 responden terdapat 9 responden menjawab netral, 36 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju dapat kita persentasekan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakan netral 18%, setuju 72%, dan sangat setuju 10%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrument Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya skor kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh koesioner dan sejauh mana suatu alat ukur tersebut benar-benar sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan menurut Ghozali (2013:52). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software komputer SPSS 22 sebagai alat ukur untuk menilai reliabilitas temuannya (*Statical*

Package For The Social Science). Uji signifikansi melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel. Jumlah sampel penelitian ini (n) = 50 dan besarnya df dapat dihitung $50-2 = 48$, dengan df dan $\alpha = 0,05$ di dapat r tabel 0,278, sehingga syarat minimum dinyatakan valid yaitu nilai r hitung $\geq 0,278$. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa dilihat dari tampilan *output Combach Alpha* pada kolom *Correlated item - total correlation* bandingkan dengan hasil perhitungan r tabel = 0,278 menurut Ghozali (2013:53). Tingkat kevalidan indikator atau koesioner dapat ditentukan, apabila r hitung $> r$ tabel = Valid, dan r hitung $< r$ tabel = Tidak Valid. Hasil validitas selengkapnya ditunjukkan pada tabel 4.33:

Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	r tabel 0,05 (50)	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,278	0,423	0,002	Valid
X1.2	0,278	0,708	0,000	Valid
X1.3	0,278	0,637	0,000	Valid
X1.4	0,278	0,436	0,002	Valid
X1.5	0,278	0,593	0,000	Valid
X1.6	0,278	0,782	0,000	Valid
X1.7	0,278	0,842	0,000	Valid
X1.8	0,278	0,766	0,000	Valid
X1.9	0,278	0,715	0,000	Valid
X1.10	0,278	0,643	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,278	0,859	0,000	Valid
X2.2	0,278	0,730	0,000	Valid
X2.3	0,278	0,790	0,000	Valid
X2.4	0,278	0,678	0,000	Valid
Word Of Mouth (X3)				
X3.1	0,278	0,795	0,000	Valid
X3.2	0,278	0,798	0,000	Valid
X3.3	0,278	0,759	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)				
X4.1	0,278	0,766	0,000	Valid
X4.2	0,278	0,686	0,000	Valid
X4.3	0,278	0,767	0,000	Valid
X4.4	0,278	0,622	0,000	Valid
X4.5	0,278	0,765	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,278	0,707	0,000	Valid
Y.2	0,278	0,595	0,000	Valid
Y.3	0,278	0,763	0,000	Valid
Y.4	0,278	0,588	0,000	Valid
Y.5	0,278	0,826	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Tabel 4.33 hasil uji validitas diatas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian lebih besar dibanding nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel (0,278)). Maka indikator atau koefisien yang digunakan oleh masing-masing variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat pengukur konstruk atau variabel pada suatu koefisien. Suatu koefisien dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu menurut Ghazali (2013:47). Hasil korelasi data pada uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.34 sebagai berikut :

Tabel 4. 34 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,856	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0,60	0,763	Reliabilitas diterima
<i>Word Of Mouh</i> (X3)	0,60	0,685	Reliabilitas diterima
Kualitas Pelayanan (X4)	0,60	0,781	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,728	Reliabilitas diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Tabel 4.34 menyatakan jika semua variabel hasil uji reliabilitas yang diolah dengan SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) memiliki nilai total lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa tersebut reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata (2014), bahwa suatu kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen menunjukkan model regresi tersebut baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, perhatikan angka *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas.

Nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 merupakan Nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas menurut Ghozali (2013:105). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.35 berikut ini:

Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.799	1.783		1.009	.318		
	Total_X1	.104	.042	.245	2.486	.017	.628	1.592
	Total_X2	.536	.072	.599	7.467	.000	.946	1.057
	Total_X3	.231	.111	.202	2.086	.043	.649	1.540
	Total_X4	.158	.065	.199	2.430	.019	.906	1.104

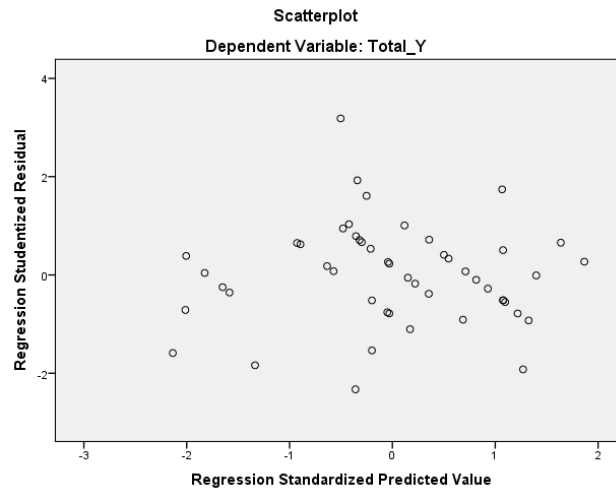
Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Seperti yang dapat diamati dari tabel 4.35 di atas, semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah atau kurang dari 10. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 menurut Ghozali (2013:105). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghozali (2013:139). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dengan demikian disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah kriteria untuk menentukan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi, jika terdapat pola tertentu, seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit)
2. Sebaliknya jika tidak heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 diatas, bahwa titik-titik didistribusikan secara acak diatas dan di sebelah kiri angka 0 sumbu Y. Dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut relevan dengan pernyataan menurut Ghozali (2013:139) bahwa heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Normalitas

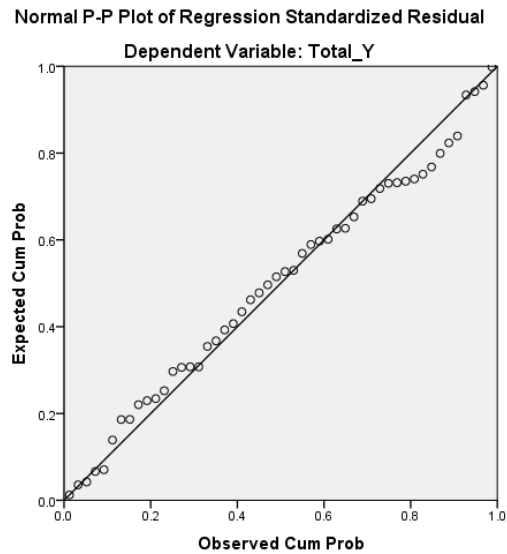
Uji normalitas harus digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen keduanya terdistribusi secara teratur. Model regresi yang berhasil akan menyertakan data yang terdistribusi secara normal atau hampir normal, yaitu pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. *Normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal,

digunakan untuk melakukan uji normalitas. Menurut Ghozali (2013:160), menunjukkan bagaimana uji normalitas bekerja:

- a. Menunjukkan distribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b. Menunjukkan tidak distribusi normal, jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Uji statistik juga dapat digunakan untuk memeriksa kenormalan. Versi *non- paramedic Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Membuat hipotesis adalah salah satu cara untuk melakukan Uji K-S berikut:

HO : Data residual berdistribusi normal.

HA : Data residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Jelas dari gambar 4.2 jika variabel dependen Y adalah *Standardized Residual*. Garis ini menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa data dalam representasi grafik berdistribusi secara teratur atau distribusi normal.

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah kekerkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih menurut Ghozali (2013:96). Pengujian hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 4.36 ini:

Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.799	1.783		1.009	.318
	Total_X1	.104	.042	.245	2.486	.017
	Total_X2	.536	.072	.599	7.467	.000
	Total_X3	.231	.111	.202	2.086	.043
	Total_X4	.158	.065	.199	2.430	.019

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Melalui tabel 4.36 diatas dihasilkan persamaan regresi yakni :

$$Y = 1,799 + 0,104X_1 + 0,536X_2 + 0,231X_3 + 0,158X_4$$

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

1. a = Nilai konstanta berjumlah 1,799 menunjukkan jika variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan berpengaruh positif berjumlah 1,799.
2. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,104, variabel kualitas produk (X1) memiliki arah koefisien positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,536, variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif, artinya semakin baik harga yang diberikan, maka keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami peningkatan harga dengan penetapan yang baik akan mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231, variabel *word of mouth* (X3) memiliki arah koefisien positif, artinya semakin baik *word of mouth* yang diberikan kepada pelanggan, maka keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan meningkat.
5. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158, variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki arah koefisien positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dibuat, maka keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan semakin meningkat. Hal ini artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka sebaliknya variabel keputusan akan semakin meningkat.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Besarnya pengaruh atau sumbangan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi memiliki nilai diantara 0 sampai 1. Garis regresi dalam model memberikan sumbangan kontribusi sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Jika R square atau $R^2 = 1$. Jika $R^2 = 0$, model tidak dapat mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Jika modelnya mendekati satu, Kecocokannya akan lebih baik. Uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2) menghasilkan temuan sebagai berikut :

Tabel 4. 37 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.702	1.003

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Dari hasil analisis ditunjukkan tabel 4.37 didapatkan koefisien determinasi berganda (R^2) *Model Summary*, pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,702 atau 70,2% artinya menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh pada variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan kualitas pelayanan (X4)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) adalah sebesar 70,2%, sementara sisanya sebesar $100\% - 70,2\% = 29,8\%$

merupakan kontribusi dari variabel lain tidak di teliti pada penelitian ini seperti citra merek, promosi, lokasi penjualan, *store atmosphere* dan lain-lain.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji pengaruh parsial (Uji t)

Rumus t tabel :

$$df : (\alpha/2) : n - k - 1$$

Keterangan :

$$\alpha : 0,05$$

$$n : \text{Jumlah Sampel} = 50$$

$$k : \text{Jumlah Variabel Bebas} = 4$$

Maka nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu :

$$df : (0,05/2) : 50 - 4 - 1$$

$$df : 0,025 : 45, \text{ maka nilai t tabel adalah } 2,014$$

Uji t dipakai dalam menentukan sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas/independen individu terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan menurut Ghazali (2014:23). Kesimpulan tentang diterima

atau ditolakny suatu hipotesis, yaitu dengan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} dengan ketentuan diantaranya:

- a. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini uji t ditunjukkan tabel 4.38 dibawah ini :

Tabel 4. 38 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	2,486	0,017
Harga (X2)	7,467	0,000
Word Of Mouth (X3)	2,086	0,043
Kualitas Pelayanan (X4)	2,430	0,019

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Melalui tabel 4.38 diatas hasil uji t bisa diuraikan berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,486 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,017. Jika signifikan $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,467 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,000. Jika signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,086 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,043. Jika signifikan $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,430 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,019. Jika signifikan $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), WOM (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji pengaruh simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan/bersamaan antara variabel independen (kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini uji F ditunjukkan tabel 4.39 berikut:

Tabel 4. 39 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.092	4	30.023	29.832	.000 ^b
	Residual	45.288	45	1.006		
	Total	165.380	49			

Sumber : Data Primer yang Diolah, April 2023

Dari hasil uji F tabel 4.39, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 29,832 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima menurut Ghozali (2018:98). Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (WOM) (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara serentak/simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3 Interpretasi

Pada uraian diatas terdapat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), namun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), Harga (X2), *Word Of Mouth* (WOM) (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Penelitian ini dilakukan kepada 50 responden pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Sesuai dengan hasil pengujian masing-masing pada penelitian ini, maka dihitung nilai masing-masing variabel sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan jika kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,486 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,017. Jika signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah Panji Lor Situbondo yaitu memiliki bentuk produk dan cita rasa yang bervariasi. Selain bentuk dan cita rasa, produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki daya tahan produk yang dapat digunakan dan dapat disimpan dalam waktu yang lama. Produk *frozen food* Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki harga jual yang terjangkau bagi masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan

mereka serta menjamin kualitas produk *frozen food* tetap baik, dengan ini dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki keputusan pembelian, karena kualitas produk *frozen food* memiliki gizi yang seimbang dan memberikan manfaat ataupun dampak yang baik bagi konsumen yang mengkosumsinya sehingga konsumen menjadi tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo maka akan bertambah tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

Hasil penelitian ini sesuai Juniyanti (2022) dan Putra, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan, dapat diartikan pula bahwa kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi atau sifat produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, dan ketepatan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan jika harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, dibuktikan dengan t hitung sebesar 7,467 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Harga yang diterapkan produk *frozen food* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga produk *frozen food* dapat bersaing dengan *competitor* produk yang sama. Harga produk *frozen food* yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi masyarakat. Dari penetapan harga yang terjangkau pada produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk *frozen food*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki keputusan pembelian, karena keterjangkauan harga pada semua varian produk *frozen food* sehingga masyarakat dari semua kalangan terutama kalangan pelajar dan mahasiswa tetap dapat membeli varian produk tersebut. Karena pada era saat ini banyak konsumen yang mencari produk murah dengan kualitas yang bagus, jadi semakin murah dan fleksibel harga dari sebuah produk dengan kualitas yang baik, maka semakin banyak pula konsumen yang

berdatangan dan bahkan akan melakukan pembelian ulang. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan membuat pelanggan enggan membeli dikarenakan adanya perbandingan harga dengan kualitas produk *frozen food* yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai Suhada, dkk (2022) dan Rupilu, dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Harga merupakan nilai atau manfaat suatu produk yang diberikan kepada konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Harga yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen kepada produk tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan jika *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.086 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikansi 0,043. Jika signifikansi $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ada beberapa faktor yang memiliki keterlibatan dengan *word of mouth* (WOM) yang terjadi Pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo ini

yaitu, menginformasikan atau membicarakan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang produk *frozen food*, merekomendasikan produk *frozen food* yang ada pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo kepada teman dan kerabat, serta mendorong atau mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki keputusan pembelian, karena timbul rasa puas hati konsumen atas apa yang diperoleh dan dirasakan, sehingga konsumen tersebut secara sukarela menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai hal-hal positif pada Agen Sosis Barokah tersebut, kemudian merekomendasikannya dan menyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif untuk berkunjung dan membeli produknya. Dengan begitu, seseorang yang telah mendengarkan cerita dari konsumen tersebut akan menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Ini membuktikan bahwa semakin baik *word of mouth* (WOM) yang terjadi kepada konsumen atau pelanggan Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, akan membuat pelanggan memberikan testimoni positif berupa pemberian rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

Hasil penelitian ini sesuai Mulyaningsih (2019) dan Qomariah (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi yang beredar dikalangan masyarakat dengan menyampaikan pesan kepada teman dan kerabat, lalu pesan itu beredar karena disampaikan kepada teman dan kerabat lainnya. *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung percaya dan terpengaruh oleh pendapat atau pengalaman orang lain yang mereka kenal atau percayai.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,430 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikansi 0,019. Jika signifikansi $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal-hal yang mempengaruhi tingkat atau mutu kualitas pelayanan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo yang dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen atau pelanggan seperti, karyawan yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, karyawan yang sopan pada saat melayani konsumen serta sifat yang dapat mempercayai konsumen dalam

pembelian produk *frozen food*, karyawan yang dapat memahami kebutuhan yang diperlukan konsumen, serta kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih. Hal-hal tersebut dapat mengoptimalkan kepercayaan dan kepuasan konsumen atau pelanggan saat dan setelah membeli produk *frozen food* yang di jual oleh Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki keputusan pembelian karena pemberian pelayanan yang ramah serta dapat membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga pelayanan yang memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan membuat konsumen menjadi merasa puas dan senang berbelanja produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

Hasil penelitian ini sesuai Indrasena, dkk (2022) dan Putro, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang berfokus untuk pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga

mencerminkan bagaimana layanan dirasakan, output yang dirasakan konsumen, dan reputasi perusahaan.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima yang telah dipaparkan jika kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, dibuktikan dengan F hitung sebesar 29,832 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018:98) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo menerapkan kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan penjualan yang optimal akan membuat perusahaan lebih maju dan berkembang sehingga perusahaan mampu bersaing secara kompetitif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang merupakan konsumen produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, data yang diperoleh dari hasil survey penelitian ini diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 22 untuk menguji hipotesis, kemudian mendapatkan hasil dan menarik kesimpulan dibuat sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
3. *Word Of Mouth* (WOM) (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
4. Kualitas Pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.
5. Kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

5.2 Implikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberi implikasi sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu sebaiknya Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat menjaga kualitas produk yang berupa variasi bentuk, cita rasa, dan ketahanan produk agar konsumen semakin percaya untuk membeli produk *frozen food* tersebut.
2. Harga (X2) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu sebaiknya Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar menarik minat pembeli produk *frozen food*.
3. *Word Of Mouth* (WOM) (X3) pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu sebaiknya Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo tetap mempertahankan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan agar memberikan kesan

dan pengalaman, terhadap konsumen. Kemudian, dibagikan pengalamannya melalui *Word of Mouth* (WOM) kepada orang lain tentang Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

4. Kualitas Pelayanan (X4) pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu sebaiknya Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat mempertahankan pelayanan yang ramah, sopan, dan dapat dipercaya oleh konsumen, serta ruangan yang tertatarapi dengan kondisi ruangan bersih agar memberikan kesan nyaman terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian produk *frozen food*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Pihak pemilik Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, diharapkan temuan penelitian ini bisa digunakan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan hasil penjualan dengan semakin bertambahnya keputusan pembelian konsumen serta disarankan untuk memperhatikan teknik pemasaran dalam kebijakan atau strategi pemasarnya. Hal ini perlu dipertimbangkan agar dapat meningkatkan penjualan produk di masa yang akan datang.

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian yang ada, misalnya dengan menambahkan bauran promosi, citra merek, lokasi penjualan, *store atmosphere* dan lain-lain. Sehingga informasi pemasaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih bervariasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli *frozen food* (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 6(1), 18-34.
- Deni, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat Mas Aziz (Cabang Bukit Palembang). *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 11(1), 45-56.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program Ibm SPPSS 21 Update Pls Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Grasindo
- Husain, Umar. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Juniyanti, J. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Jilid 1 (Bob Sabran : Penerjemah)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Malhotra, Naresh, K. 2003. *Maketing Research An Applied Prientation*. London: Prentice Hall
- Mulyaningsih, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kibif (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Mattel Indonesia).
- Moenardy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management Small And Medium Entreprises (Sme's)*, 15(3), 495-514.

- Prayitno, Dwi. (2010). *Paham Analisis Data Statistic dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Loffle Pop Up Dessert*). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242-250.
- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran *Running Korean Street Food* di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Rupilu, K. T. Y., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bernardi (Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suhada, I., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Frozen Food Tino's Potato Dounts* di Bekasi Timur. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 329-340.
- Sudarsono, Heri (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Pustaka Abadi : Jember.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada : Yth. Bapak/ibu/saudara/sendiri

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo”**. Merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti berjanji akan menjaga rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Santi Devi Purnamasari

DATA RESPONDEN**Petunjuk :**

Isilah data responden di bawah ini dan beri tanda (√) pada pilihan jawaban.

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 15 – 20 tahun
 - 21 – 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
 - > 30 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pedagang
 - Karyawan Swasta
 - Lainnya (sebutkan).....
5. Penghasilan :
 - < Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000

6. Frekuensi pembelian pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo

dalam satu tahun terakhir :

- 2 – 4 kali
- 5 – 7 kali
- 8 – 10 kali
- > 10 kali

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
2. Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban **SS**, **S**, **N**, **KS** dan **TS** pada kolom yang telah di sediakan.

No.	Pernyataan	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Tidak Setuju (TS)	1

3. Isilah pernyataan sebagai berikut :

No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
A. Kualitas Produk (X1)						
1.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki bentuk produk yang bervariasi					
2.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki cita rasa yang bervariasi					
3.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kualitas yang sesuai dengan harga					

No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
4.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kualitas produk					
5.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu lama					
7.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki yang bagus dan tidak ada cacat fisik sebelum transaksi					
8.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat ditukar jika mengalami cacat fisik sebelum transaksi					
9.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki penampilan yang menarik					
10.	Menurut saya produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki banyak merek dan macam-macam varian produk <i>frozen food</i>					
B. Harga (X2)						
1.	Menurut saya harga produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo terjangkau					
2.	Menurut saya harga semua produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kualitas produk yang diterima					
3.	Menurut saya harga semua produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo mampu bersaing dengan harga produk <i>frozen food</i> ditempat lain					
4.	Menurut saya harga semua produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
C. Word Of Mouth (WOM) (X3)						
1.	Saya menginformasikan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo					
2.	Saya merekomendasikan produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo kepada teman dan kerabat					

No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
3.	Saya menginformasikan sekaligus mendorong kepada teman dan kerabat untuk membeli produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo					
D. Kualitas Pelayanan (X4)						
1.	Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memberikan pelayanan sesuai dengan diharapkan konsumen					
2.	Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sigap dalam melayani konsumen					
3.	Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki tingkat kesopanan yang baik serta sifat yang dapat dipercaya					
4.	Menurut saya karyawan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat memahami kebutuhan konsumen					
5.	Menurut saya pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih					
E. Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli varian produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
2.	Saya mencari informasi produk <i>frozen food</i> terlebih dahulu sebelum bertransaksi pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo					
3.	Saya melakukan proses evaluasi untuk memilih beberapa alternative produk dalam membeli produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo					
4.	Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, saya memutuskan untuk membeli produk <i>frozen food</i> pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo					
5.	Setelah membeli produk <i>frozen food</i> saya merasa puas pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo					

Lampiran 2

TABULASI DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Penghasilan
1.	Tiana	P	21 – 25	Pedagang	< Rp 2.000.000
2.	Jasila	P	> 30	Pedagang	< Rp 2.000.000
3.	Abdussalam	L	> 30	Pedagang	> Rp 3.000.000
4.	Safi'i	L	26 – 30	Pedagang	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
5.	Wahyudi	L	> 30	Pedagang	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
6.	Vaneza	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
7.	Nawa	P	> 30	Pedagang	Rp 2.000.000 – 2.500.000
8.	Rada	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
9.	Bizaratul	P	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
10.	Arjami	P	> 30	Pedagang	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
11.	Ahlul	L	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
12.	Jessica	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
13.	Adin	P	15 – 20	Pelajar	< Rp. 2.000.000
14.	Rizal	L	15 – 20	Pelajar	< Rp. 2.000.000
15.	Ilham	L	21 – 15	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
16.	Yolanda	P	21 – 25	Pelajar	< Rp. 2.000.000
17.	Ghifran	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
18.	Dwi`	P	21 – 25	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
19.	Wita	P	> 30	Pedagang	< Rp. 2.000.000
20.	Daud	L	21 – 25	Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
21.	Asmiyati	P	> 30	Pedagang	> Rp 3.000.000
22.	Lilik	P	> 30	Pedagang	< Rp 2.000.000
23.	Mely	P	21 – 25	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000

24.	Rengga	L	> 30	Pedagang	> Rp 3.000.000
25.	Aditia	L	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
26.	Munaji	L	> 30	Pedagang	> Rp 3.000.000
27.	Daniel	L	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
28.	Umarsono	L	> 30	Pedagang	> Rp 3.000.000
29.	Rofiatul	P	21 – 25	Pedagang	< Rp 2.000.000
30.	Rahman	L	21 – 25	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
31.	Sri	P	> 30	Pedagang	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
32.	Fara	P	15 – 20	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
33.	Suryaningsih	P	21 – 25	Pedagang	< Rp 2.000.000
34.	Rafka	L	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
35.	Fathor	L	> 30	Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
36.	Fauzi	L	> 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
37.	Abdilla	L	> 30	Karyawan Swasta	Rp 2.500.00 – Rp 3.000.000
38.	Ivvah	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
39.	Andi	L	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
40.	Rosalina	P	> 30	Pedagang	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
41.	Dimas	L	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
42.	Amelia	P	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
43.	Soni	L	26 – 30	Tenaga Kesehatan	< Rp 2.000.000
44.	Pin	L	26 – 30	Pedagang	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
45.	Fathor	L	21 – 25	Pedagang	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
46.	Dafa	L	15 – 20	Pelajar	< Rp 2.000.000
47.	Nurhayati	P	> 30	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
48.	Estin	P	> 30	Pedagang	< Rp 2.000.000
49.	Rahmaniya	P	> 30	Pedagang	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
50.	Budi	L	> 30	Pedagang	> Rp 3.000.000

**DATA RESPONDEN PEMBELIAN PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI
DESA PANJI LOR SITUBONDO DALAM SATU TAHUN TERAKHIR**

No.	Nama	Frekuensi Pembelian
1.	Tiana	2 – 4 kali
2.	Jasila	2 – 4 kali
3.	Abdussalam	5 – 7 kali
4.	Safi'i	5 – 7 kali
5.	Wahyudi	5 – 7 kali
6.	Vaneza	5 – 7 kali
7.	Nawa	5 – 7 kali
8.	Rada	5 – 7 kali
9.	Bizaraul	2 – 4 kali
10.	Arjami	2 – 4 kali
11.	Ahlul	> 10 kali
12.	Jessica	2 – 4 kali
13.	Adin	2 – 4 kali
14.	Rizal	8 – 10 kali
15.	Ilham	2 – 4 kali
16.	Yolanda	2 – 4 kali
17.	Ghifran	2 – 4 kali
18.	Dwi`	2 – 4 kali
19.	Wita	2 – 4 kali
20.	Daud	2 – 4 kali
21.	Asmiyati	5 – 7 kali
22.	Lilik	2 – 4 kali
23.	Mely	2 – 4 kali
24.	Rengga	2 – 4 kali

25.	Aditia	2 – 4 kali
26.	Munaji	2 – 4 kali
27.	Daniel	2 – 4 kali
28.	Umarsono	2 – 4 kali
29.	Rofiatul	8 – 10 kali
30.	Rahman	2 – 4 kali
31.	Sri	5 – 7 kali
32.	Fara	2 – 4 kali
33.	Suryaningsih	5 – 7 kali
34.	Rafka	2 – 4 kali
35.	Fathor	5 – 7 kali
36.	Fauzi	5 – 7 kali
37.	Abdillah	2 – 4 kali
38.	Ivvah	2 – 4 kali
39.	Andi	5 – 7 kali
40.	Rosalina	2 – 4 kali
41.	Dimas	5 – 7 kali
42.	Amelia	5 – 7 kali
43.	Soni	8 – 10 kali
44.	Pin	2 – 4 kali
45.	Fathor	5 – 7 kali
46.	Dafa	2 – 4 kali
47.	Nurhayati	5 – 7 kali
48.	Estin	2 – 4 kali
49.	Rahmaniya	8 – 10 kali
50.	Budi	5 – 7 kali

Lampiran 3

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Responden	Kualitas Produk (X1)										Harga (X2)				Word Of Mouth (X3)			Kualitas Pelayanan					Keputusan Pembelian										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	2	3	2	3	10	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43	3	3	3	3	12	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	2	2	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	37	2	3	3	4	12	4	4	3	11	5	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	3	19
6	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	4	5	5	3	5	22	5	3	5	5	5	23
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
9	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	
11	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45	4	4	5	5	18	3	4	5	12	5	5	5	4	3	22	5	4	5	5	4	23	
12	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	38	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	
13	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	
14	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4	4	4	5	17	3	3	4	10	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23	
15	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	
16	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	
17	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	
18	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	
19	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3	4	4	3	14	4	3	4	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	
20	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	
21	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	
22	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	5	16	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21	
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	
25	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4	5	4	4	17	3	4	5	12	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3	3	4	4	14	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	
28	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	
29	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20	3	4	3	4	4	18	
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	
31	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	30	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	
32	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	31	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	
33	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	30	4	5	4	4	17	4	3	3	10	3	4	3	4	3	17	4	5	4	5	4	22	
34	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	
35	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	5	4	4	5	18	3	4	4	11	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	
36	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41	3	4	3	4	14	3	4	5	12	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	4	19	
37	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	
38	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40	4	5	4	4	17	4	3	4	11	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	
39	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	
41	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	41	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	
42	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	
43	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	37	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	
44	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	
45	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	
46	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	30	2	3	3	4	12	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	
47	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	30	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	3	16	
48	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34	2	3	3	3	11	3	3	3	9	4	3	4	5	4	20	2	3	3	4	3	15	
49	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	32	2	4	3	3	12	3	3	3	9	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17	
50	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	

Lampiran 4

HASIL OLAH DATA SPSS VERSI 22

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.221	.390*	.226	.035	.169	.254	.239	.077	.284*	.423**
	Sig. (2-tailed)		.122	.005	.115	.811	.241	.076	.094	.593	.046	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.221	1	.356*	.296*	.458*	.485*	.544*	.478*	.436*	.394**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.122		.011	.037	.001	.000	.000	.000	.002	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.390*	.356*	1	.129	.282*	.565*	.419*	.402*	.278	.272	.637**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011		.373	.047	.000	.002	.004	.051	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.226	.296*	.129	1	.135	.267	.302	.291	.086	.243	.436*
	Sig. (2-tailed)	.115	.037	.373		.348	.061	.033	.040	.551	.090	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.035	.458*	.282*	.135	1	.352*	.539*	.432*	.492*	.091	.593**
	Sig. (2-tailed)	.811	.001	.047	.348		.012	.000	.002	.000	.530	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.169	.485*	.565*	.267	.352*	1	.571*	.565*	.584*	.499**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.241	.000	.000	.061	.012		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.254	.544*	.419*	.302*	.539*	.571*	1	.623*	.641*	.573**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.002	.033	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.239	.478*	.402*	.291*	.432*	.565*	.623*	1	.541*	.434**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.004	.040	.002	.000	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	.077	.436*	.278	.086	.492*	.584*	.641*	.541*	1	.509**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.593	.002	.051	.551	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.10	Pearson Correlation	.284*	.394*	.272	.243	.091	.499*	.573*	.434*	.509*	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.046	.005	.056	.090	.530	.000	.000	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.423*	.708*	.637*	.436*	.593*	.782*	.842*	.766*	.715*	.643**	1

Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.518*	.613*	.387*	.859*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.518*	1	.356*	.358*	.730*
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.613*	.356*	1	.468*	.790*
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.387*	.358*	.468*	1	.678*
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.859*	.730*	.790*	.678*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Word Of Mouth (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Word Of Mouth
X3.1	Pearson Correlation	1	.458*	.373*	.795*
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.458*	1	.436*	.798*
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.373*	.436*	1	.759*
	Sig. (2-tailed)	.008	.002		.000
	N	50	50	50	50
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.795*	.798*	.759*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kualitas Pelayanan
X4.1	Pearson Correlation	1	.401**	.600**	.390**	.412**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.005	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.401**	1	.407**	.333*	.377**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004		.003	.018	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.600**	.407**	1	.269	.510**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.059	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.390**	.333*	.269	1	.451**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.059		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.412**	.377**	.510**	.451**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.766**	.686**	.767**	.662**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.249	.500**	.180	.506**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.082	.000	.211	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.249	1	.168	.102	.402**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.082		.245	.482	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.500**	.168	1	.502**	.537**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.245		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.180	.102	.502**	1	.433**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.211	.482	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.506**	.402**	.537**	.433**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.002		.000

N		50	50	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.707**	.595**	.763**	.588**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.02	16.836	.306	.862
X1.2	34.08	15.218	.625	.838
X1.3	34.02	15.122	.520	.847
X1.4	34.14	16.735	.317	.861
X1.5	34.16	15.647	.480	.850
X1.6	34.30	14.296	.703	.830
X1.7	34.28	13.634	.777	.821
X1.8	34.30	14.704	.691	.832
X1.9	34.28	15.022	.628	.837
X1.10	34.24	15.778	.556	.844

Uji Reliabilitas Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.50	1.969	.663	.655
X2.2	11.38	2.689	.517	.729
X2.3	11.46	2.580	.621	.678
X2.4	11.32	2.998	.490	.745

Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.76	1.247	.490	.607
X3.2	7.84	1.321	.540	.541
X3.3	7.84	1.402	.472	.626

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.12	3.536	.610	.722
X4.2	16.18	3.783	.499	.758
X4.3	16.20	3.510	.608	.722
X4.4	16.28	3.879	.472	.766
X4.5	16.18	3.416	.590	.728

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.82	2.273	.506	.675
Y.2	15.72	2.410	.308	.763
Y.3	15.96	2.162	.590	.641
Y.4	15.88	2.638	.404	.712
Y.5	15.90	2.051	.690	.599

Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.702	1.003	1.910

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.092	4	30.023	29.832	.000 ^b
	Residual	45.288	45	1.006		
	Total	165.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.799	1.783		1.009	.318		
	Kualitas Produk	.104	.042	.245	2.486	.017	.628	1.592
	Harga	.536	.072	.599	7.467	.000	.946	1.057
	Word Of Mouth	.231	.111	.202	2.086	.043	.649	1.540
	Kualitas Pelayanan	.158	.065	.199	2.430	.019	.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Word Of Mouth	Kualitas Pelayanan
1	1	4.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.016	17.850	.00	.06	.71	.15	.01
	3	.013	19.529	.02	.01	.10	.29	.48
	4	.006	28.826	.07	.65	.01	.54	.30
	5	.005	32.249	.90	.28	.18	.03	.21

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.702	1.003	1.910

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.092	4	30.023	29.832	.000 ^b
	Residual	45.288	45	1.006		
	Total	165.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.799	1.783		1.009	.318		
	Kualitas Produk	.104	.042	.245	2.486	.017	.628	1.592
	Harga	.536	.072	.599	7.467	.000	.946	1.057
	Word Of Mouth	.231	.111	.202	2.086	.043	.649	1.540
	Kualitas Pelayanan	.158	.065	.199	2.430	.019	.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

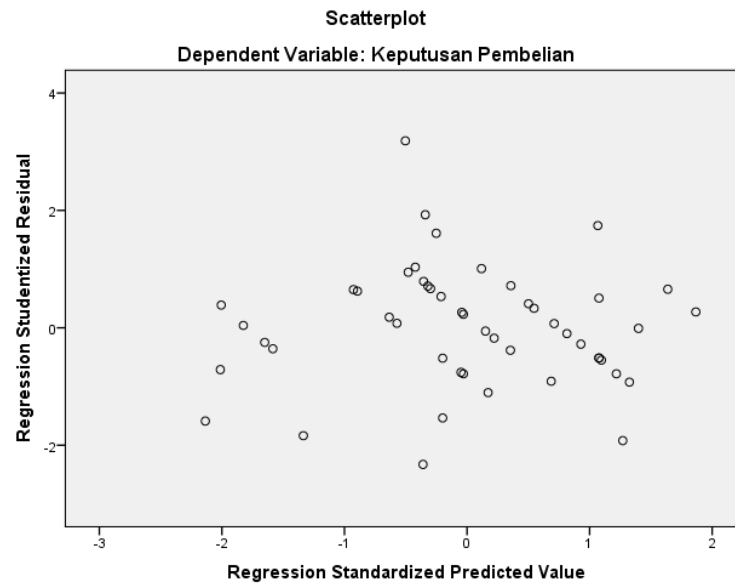
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Word Of Mouth	Kualitas Pelayanan
1	1	4.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.016	17.850	.00	.06	.71	.15	.01
	3	.013	19.529	.02	.01	.10	.29	.48
	4	.006	28.826	.07	.65	.01	.54	.30
	5	.005	32.249	.90	.28	.18	.03	.21

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.48	22.74	19.82	1.566	50
Std. Predicted Value	-2.135	1.867	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.180	.586	.301	.101	50
Adjusted Predicted Value	16.53	22.72	19.79	1.569	50
Residual	-2.257	2.968	.000	.961	50
Std. Residual	-2.250	2.958	.000	.958	50
Stud. Residual	-2.328	3.185	.013	1.022	50
Deleted Residual	-2.415	3.440	.030	1.096	50
Stud. Deleted Residual	-2.454	3.579	.018	1.063	50
Mahal. Distance	.594	15.716	3.920	3.501	50
Cook's Distance	.000	.323	.030	.062	50
Centered Leverage Value	.012	.321	.080	.071	50

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.702	1.003	1.910

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.092	4	30.023	29.832	.000 ^b
	Residual	45.288	45	1.006		
	Total	165.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.799	1.783		1.009	.318		
	Kualitas Produk	.104	.042	.245	2.486	.017	.628	1.592
	Harga	.536	.072	.599	7.467	.000	.946	1.057
	Word Of Mouth	.231	.111	.202	2.086	.043	.649	1.540
	Kualitas Pelayanan	.158	.065	.199	2.430	.019	.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Word Of Mouth	Kualitas Pelayanan
1	1	4.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.016	17.850	.00	.06	.71	.15	.01
	3	.013	19.529	.02	.01	.10	.29	.48
	4	.006	28.826	.07	.65	.01	.54	.30
	5	.005	32.249	.90	.28	.18	.03	.21

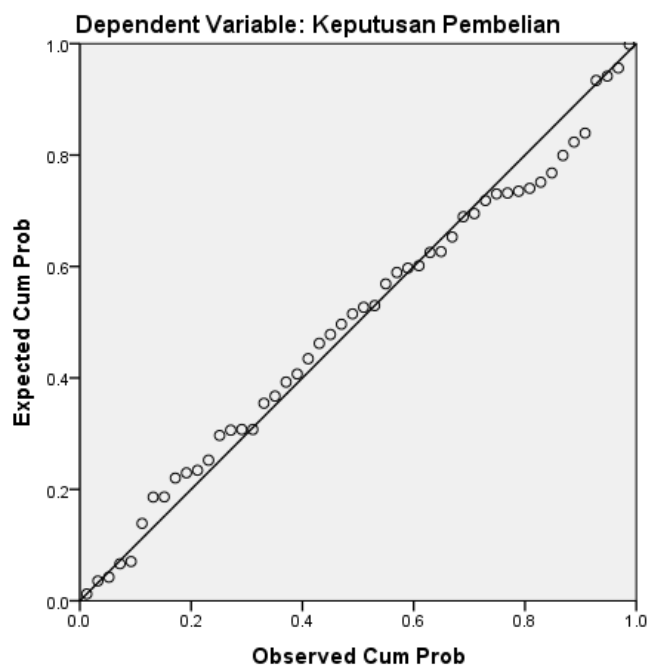
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.48	22.74	19.82	1.566	50
Std. Predicted Value	-2.135	1.867	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.180	.586	.301	.101	50
Adjusted Predicted Value	16.53	22.72	19.79	1.569	50
Residual	-2.257	2.968	.000	.961	50
Std. Residual	-2.250	2.958	.000	.958	50
Stud. Residual	-2.328	3.185	.013	1.022	50
Deleted Residual	-2.415	3.440	.030	1.096	50
Stud. Deleted Residual	-2.454	3.579	.018	1.063	50
Mahal. Distance	.594	15.716	3.920	3.501	50
Cook's Distance	.000	.323	.030	.062	50
Centered Leverage Value	.012	.321	.080	.071	50

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6

Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.702	1.003	1.910

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.092	4	30.023	29.832	.000 ^b
	Residual	45.288	45	1.006		
	Total	165.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.799	1.783		1.009	.318		
	Kualitas Produk	.104	.042	.245	2.486	.017	.628	1.592
	Harga	.536	.072	.599	7.467	.000	.946	1.057
	Word Of Mouth	.231	.111	.202	2.086	.043	.649	1.540
	Kualitas Pelayanan	.158	.065	.199	2.430	.019	.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.702	1.003	1.910

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7

Daftar r-tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkatkan signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkatkan signifikansi untuk uji dua arah				
	0.01	0.05	0.02	0.01	0.001
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 8

Daftar t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01951	2.42080	2.70188	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00234	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

Lampiran 9



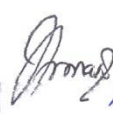

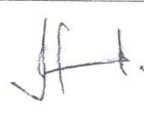

DOKUMENTASI

AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR SITUBONDO



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Sari Devi Purnamasari
 NIM : 19104502
 JURUSAN : Mngin
 JUDUL : Pengaruh kualitas produk, Harga, WOM dan
kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian
Frozen Food Pada Agen Sales Barokah
di Desa Panji Lor Situbondo

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1 2	Abstrak Bermiahis Hidayah	- Absah - Babulan - Tabak hal 19 - Der karak tambah responden - Hal 111 - Hal 115 - imipikan pashikan pawan abd	 A/23 6  26/6'23
2	Tayangul Marpujah	- Analisis Abstrak - Periode penulisan - Hal 11 - y-t or penulisan - dalam log gambar dity 2 pejelasan	 17/23 6 26/6'23 
3	Mely Superi	- Kata Pengantar - Daftar Isi - Hs → p halaman 118 - Interpretasi & Saran	 17/23 6 26/2023 6 

JEMBER, 26-6-2023

KA. PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

