



**PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANDINA FLOWER DI DESA SUCI – PANTI JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

**LENI MURTI ASHARI**

**19.104488**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**2023**

**LEMBARAN PENGESAHAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

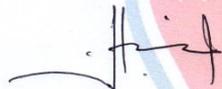
PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANDINA FLOWER DI DESA SUCI-PANTI JEMBER

Nama : Leni Murti Ashari  
Nim : 19104488  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

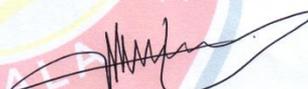
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

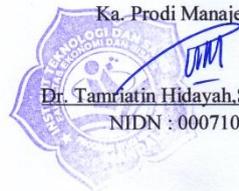


Nely Supeni SE, MM.  
NIDN : 0722128103



Saiful Amin SE, MM.  
NIDN : 0714068805

Mengetahui,  
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.  
NIDN : 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANDINA FLOWER DI DESA SUCI-PANTI JEMBER

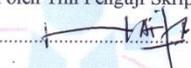
Telah Dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu, 23 maret 2023

Jam : 09.00 – 10.30

Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Dra. Haifa, MM :   
Ketua Penguji

Saiful Amin, SE, MM :   
Sekretaris Penguji

Nely Supeni, SE, MM :   
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua,  
Program Studi Manajemen

  
Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.  
NIDN : 0007106601

Dekan,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M., M., M.P.  
NIDN : 0008077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : Leni Murti Ashari  
**Nim** : 19104488  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis  
**Program Studi** : Manajemen  
**Minat Studi** : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANDINA FLOWER DI DESA SUCI-PANTI JEMBER”** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 22 februari 2023

Yang membuat pernyataan



Leni Murti Ashari

## **MOTTO**

"BARANGSIAPA YANG HENDAK MENGINGINKAN DUNIA, MAKA  
HENDAKLAH IA MENGUASAI ILMU. BARANGSIAPA MENGINGINKAN  
AKHIRAT HENDAKLAH IA MENGUASAI ILMU, DAN BARANGSIAPA  
YANG MENGINGINKAN KEDUANYA (DUNIA DAN AKHIRAT)  
HENDAKLAH IA MENGUASAI ILMU,"

**(HR AHMAD)**

"PENGETAHUAN YANG BAIK ADALAH YANG MEMBERIKAN  
MANFAAT, BUKAN HANYA DIINGAT."

**(IMAM SYAFT'I)**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupersembahkan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANDINA FLOWER DI DESA SUCI-PANTI JEMBER, Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk 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.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah,S.E., M.P Selaku ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

4. Ibu Nely Supeni S.E., M.M Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Bpk Saiful Amin S.E., M.M Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Segenap dosen dan akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
7. Kedua orangtua yang menjadi salah satu alasan saya dapat berada sampai pada titik ini.
8. Sahabat – sahabatku yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.
9. Moh. Atillah Naufal Hakim yang telah memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang selalu menjadi support system terbaik pada saat ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 22 februari 2023

Penulis,

Leni Murti Ashari

## DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori .....	19
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	20
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	20
2.2.4 Strategi Pemasaran .....	22
2.2.5 Produk (product).....	22

2.2.6 Harga ( <i>Price</i> ) .....	23
2.2.7 Saluran Distribusi .....	24
2.2.8 Word Of Mouth (WOM) .....	25
2.2.9 Keputusan Pembelian .....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
2.5 Hipotesis .....	30
2.5.1 Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.5.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.5.3 Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.5.5 Produk, harga, saluran distribusi dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	35
3.2 Identifikasi Variabel .....	37
3.2.1 Variabel Independent.....	37
3.2.2 Variabel Dependent .....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.4 Jenis Data.....	41
3.4.1 Data Primer.....	41
3.4.2 Data Sekunder .....	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1 Populasi .....	42
3.5.2 Sampel .....	42
3.5.3 Metode Pengambilan Sampel .....	43
3.6 Metode Pengumpulan data .....	43
3.7 Metode Pengukuran Data .....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1 Uji Instrumen Data .....	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.8.4 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Detreminasi Berganda) .....	50

3.8.5 Uji Hipotesis .....	51
---------------------------	----

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.2 Hasil Analisis Data .....	54
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data .....	70
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	73
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	77
4.2.4 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Detreminasi Berganda) .....	79
4.2.5 Uji Hipotesis .....	80
4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.3.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	85
4.3.5 Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan. ....	86

## BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan .....	88
5.2 implikasi .....	89
5.3 Saran .....	89

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Daftar Harga.....	37
Tabel 3.2 Tabel Penjualan Produk .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan umur konsumen .....	58
Tabel 4.3 Produk (X1).....	59
Tabel 4.4 Produk (X1).....	60
Tabel 4.5 Produk (X1).....	60
Tabel 4.6 Produk (X1).....	61
Tabel 4.7 Produk (X1).....	62
Tabel 4.8 Produk (X2).....	62
Tabel 4.9 Harga (X2) .....	63
Tabel 4.10 Harga (X2) .....	64
Tabel 4.11 Saluran Distribusi (X3).....	64
Tabel 4.12 Saluran Distribusi (X3) .....	65
Tabel 4.13 Saluran Distribusi (X3) .....	66
Tabel 4.14 Saluran Distribusi (X3) .....	66
Tabel 4.15 Saluran Distribusi (X3) .....	67
Tabel 4.16 <i>Word Of Mouth</i> (X4).....	68
Tabel 4.17 <i>Word Of Mouth</i> (X4).....	68
Tabel 4.18 <i>Word Of Mouth</i> (X4).....	69
Tabel 4.19 Keputusan Pembelian (Y) .....	70
Tabel 4.20 Keputusan Pembelian (Y) .....	70
Tabel 4.21 Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Tabel 4.22 Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Tabel 4.23 Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikoloneritas .....	76
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	79
Tabel 4.28 Hasil Koefisien Determinasi Berganda $R^2$ .....	81
Tabel 4.29 Hasil Uji t .....	82
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	31
<b>Gambar 4.1</b> : Hasil Uji Heteroskedastisitas_.....	77
<b>Gambar 4.2</b> : Hasil Uji Normalitas .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Jawaban Responden
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Hasil Uji Asumsi Klasik
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
6. r-tabel & t-tabel
7. Dokumentasi



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah produk, harga, saluran distribusi dan *word of mouth (wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada andina flower di desa suci-panti jember pada tahun 2023. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sampel terdiri dari 50 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen andina flower di desa suci-panti jember, (2) harga berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen andina flower di desa suci-panti jember, (3) saluran distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen andina flower di desa suci-panti jember, (4) *word of mouth (wom)* berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen andina flower di desa suci-panti jember.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Word Of Mouth (WOM), Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*This study aims to test and analyze whether products, prices, distribution channels and word of mouth (WOM) influence purchasing decisions at Andina Flower in the Suci-Panti Jember village in 2023. Data collection used a questionnaire. The sample consists of 50 respondents. The sampling method in this study was probability sampling using simple random sampling. The results of this study indicate that: (1) product has a partial and significant effect on the purchasing decisions of andina flower consumers in the Suci-Panti Jember village, (2) prices have a partial and not significant effect on the purchasing decisions of Andina Flower consumers in the Suci-Panti Jember village , (3) distribution channels partially and significantly influence the purchasing decisions of Andina Flower consumers in the Suci-Panti Jember village, (4) word of mouth (wom) partially and not significantly influence the Andina Flower consumer purchasing decisions in Suci-Panti Village muddy.*

**Keywords : Products, Prices, Distribution Channels, Word Of Mouth (WOM), PurchasingDecisi**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Di Indonesia, sektor komersial kini berkembang cukup pesat. Hal ini terlihat dari beberapa sektor yang saat ini berlomba-lomba untuk merebut hati pelanggan dengan menaikkan standar barangnya, antara lain strateginya. Juga, ekspansi ini terjadi sejak industri pertambangan mengalami ledakan setelah epidemi. Salah satu industri yang semakin menarik perhatian konsumen yaitu industri florist. Indonesia adalah negara tropis yang bisa dijadikan tempat melestarikan berbagai jenis tanaman termasuk bebungaan. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya berbisnis jual bunga atau karangan bunga, karena sangat menguntungkan.

Di Indonesia sendiri, produk karangan bunga seperti buket bunga sangat dihargai keberadaannya. Produk karangan bunga seperti ini lumrah ditemui di lingkungan sekitar dan sering dijadikan hadiah untuk orang lain. Banyak orang membeli produk karangan bunga yang memiliki tujuan untuk memberikan ucapan selamat atau ucapan duka pada pihak lain. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku memakai, evaluasi, serta penghabisa jasa serta produk dimana diharapkan dapat memuaskan kebutuhan (Shiffman dan Kanuk, 2010). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil putusan agar membeli jasa ataupun produk. Keputusan

pembelian, dari Kotler & Armstrong (2014) yakni tahap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan benar melakukan pembelian, atau proses berpikir dimana orang mempertimbangkan banyak kemungkinan dan memilih suatu produk.

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif tindakan dan memilih salah satu. Proses integrasi menghasilkan keputusan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk bertindak (Petter dan Olson, 2000). Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, klasifikasi konsumen dibedakan menjadi dua berdasarkan tujuan pembelian, yakni pengguna akhir (individu) serta pelanggan korporat. Tingkat keterlibatan konsumen merupakan karakteristik konsumen. Konsumen dapat dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi apabila mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian, dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko ketika menjalankan pembelian terhadap jasa ataupun produk.

Segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk pertimbangan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pengguna disebut sebagai produk (Kotler dan Armstrong, 2013). Pada objek penelitian yaitu pada Andina Flower memiliki beberapa jenis produk seperti buket bunga artificial, buket snack, buket uang, mahar rustic, box hantaran, percetakan undangan dan dekorasi untuk acara lamaran.. Penetapan harga merupakan faktor lain dalam bauran pemasaran selain

produk karena memiliki dampak yang signifikan terhadap besarnya pendapatan perusahaan. Menurut Kotler (2009), penetapan harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Harga adalah nilai yang telah disepakati dan diperlukan untuk pertukaran dalam transaksi pembelian. Penetapan harga yang dilakukan oleh Andina Flower sangat diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa mantap dalam memutuskan membeli suatu produk, harga yang ditawarkan oleh Andina Flower ini sebanding dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harganya pun terjangkau.

Secara umum, saluran distribusi adalah pembagian atau penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. Saluran yang biasa disebut dengan *distribution channel* membagikan produk dalam bentuk barang. Pelanggan dalam rantai distribusi bisa berarti individu, gerai ritel, grosir, dan pengecer. Saluran yang digunakan produsen untuk menyampaikan produk mereka dari produsen ke konsumen atau pengguna industri dianggap sebagai saluran distribusi komoditas, menurut Basu Swastha (2000). Saluran distribusi yang dilakukan oleh Andina Flower yaitu melalui marketplace Shopee dan pengiriman dilakukan oleh pihak kurir pengiriman barang. Dalam pemasaran juga terdapat istilah *word of mouth* atau yang biasa disebut dengan ketok tular, Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis iklan di mana orang berbagi informasi tentang keuntungan atau pengalaman menggunakan produk atau layanan dengan konsumen lain melalui komunikasi verbal, tertulis, atau teknologi.

Dalam industri Florist Ada beberapa jenisnya; Selama ini banyak bermunculan perusahaan industri florist di kota Jember, salah satunya adalah Andina Flower. Andina Flower sendiri menyediakan produk buket bunga artificial, buket uang dan mahar rustic. Saat ini produk yang paling banyak terjual adalah mahar rustic, dikarenakan produk ini adalah produk yang cukup mudah untuk dikirim melalui ekspedisi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan, menyatakan jika Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak menguntungkan yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi dan Mi Toronata Kawangkoan sementara Harga, Word of Mouth, dan Word of Mouth semuanya memiliki efek simultan dan parsial terhadap Penetapan Harga. Pada penelitian Muhammad Noer Ichbal Hilman (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi), Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Swift Club Indonesia), menyatakan bahwa dari mulut ke mulut, barang, harga, metode distribusi, dan reputasi merek berdampak besar, tetapi promosi berdampak kecil pada pilihan pembelian.

Penelitian Andina Flower berusaha untuk memastikan bagaimana word of mouth (WOM), saluran distribusi, harga, dan produk berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan uraian di atas

penulis merujuk “pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa suci-panti jember” sebagai judul penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui data di dapat dari Andina Flower Serut-Panti dan adanya teori-teori dari para ahli di latang belakang yang telah kita ketahui, sehingga bisa dirumuskan pertanyaan penelitian yakni :

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
4. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
5. Apakah produk, harga, saluran distribusi dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui permasalahan sebelumnya, sehingga tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah word of mouth (WOM) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk, harga dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa Suci-Panti Jember?

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi almamater Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi penulis Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan bauran pemasaran 4P atau yang biasa di kenal dengan *marketing mix*.
3. Bagi Andina Flower Serut-Panti penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terhadap pengaruh harga, produk,, saluran distribusi serta *word of mouth (WOM)* pada keputusan pembelian, sehingga nantinya diharap bisa jadi pertimbangan menentukan strategi perusahaan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

### **1.5 Batasan Masalah**

Supaya penelitian terarah, sehingga peneliti dapat membatasi:

1. Responden pada penelitian yakni konsumen/customer Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember.
2. Dalam penelitian ini hanya akan meneliti produk buket dan mahar *rustic*.
3. Pengamatan dalam penelitian bulan Januari 2023

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Memang penelitian tidak dapat dipisahkan dari penelitian yang telah dilakukan dengan harapan selain membandingkan dengan penelitian sebelumnya, untuk memperkuat temuan penelitian saat ini. Temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh banyak peneliti dirangkum di sini.

- a. Priskyla Wenda Rumondor (2017). Tujuan penelitian yakni agar memastikan bagaimana promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, serta harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Rumah Kopi dan Mi Toronata Kawangkoan. Dengan jumlah sampel 100 responden, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh simultan dan terbatas terhadap Harga, dampak positif dan besar terhadap *Word of Mouth*, dan dampak positif yang dapat diabaikan terhadap Pilihan Beli di Rumah Kopi dan Mi Toronata Kawangkoan. Untuk mendongkrak volume penjualan di Toronata Coffee and Noodle House, pelaku usaha diharapkan mampu menjaga kualitas produk, memahami nilai suatu harga, dan mampu memuaskan pelanggan.
- b. Kuni Maghfiroh (2019). Studi ini mencoba untuk menguji bagaimana harga, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi

kebahagiaan konsumen dan apa artinya bagi pembelian smartphone Xiaomi. menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Sampel terdiri dari 160 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Kebahagiaan konsumen dan kualitas produk adalah variabel yang paling penting atau salah satu faktor yang paling signifikan.

- c. Hajir Masturi (2017). Di lima Dojo di wilayah DKI Jakarta, penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki dan menilai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian karate-gi merek Hokido. Pelanggan yang membeli karate gis dengan merek dagang Hokido di lima Dojo di wilayah DKI Jakarta menjadi sampel penelitian. Menggunakan perhitungan William, 100 responden menjadi ukuran sampel untuk penyelidikan ini. Regresi linier berganda telah digunakan sebagai teknik analisis. Temuan menunjukkan bahwa tiga faktor kualitas produk, harga, dan promosi dari mulut ke mulut sebagian memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karate-gis merek Hokido di lima Dojo di wilayah DKI Jakarta.

- d. Tri Palupi Robustin (2018). Penelitian tujuannya agar: (1) memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat Kota Jember dalam membeli kosmetik wardah, (2) untuk mengetahui dampak word-of-mouth terhadap pilihan anggota masyarakat untuk membeli kosmetik wardah di Kota Jember, (3) Mengidentifikasi dampak reputasi produk dan word-of-mouth terhadap pilihan pembelian kosmetik wardah di Kota Jember. Studi eksplanatori termasuk desain penelitian tergantung pada tujuannya. Sampel penelitian berjumlah 45 responden karena populasi penelitian terdiri dari pelanggan Kabupaten Jember yang menggunakan kosmetik wardah. Aplikasi SPSS versi 17 digunakan untuk teknik analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan jika: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara marjinal pada pembelian kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jember, (2) Di masyarakat Kota Jember, word-of-mouth memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian kosmetik wardah, (3) Penduduk Kota Jember membuat keputusan besar secara bersamaan tentang membeli kosmetik wardah berdasarkan kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut.
- e. Suyatmi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dibuat sehubungan dengan kualitas produk dan saluran distribusi. PT. Widodo Perkasa Sejahtera. Pengambilan sampel ditujukan kepada pelanggan PT Widodo Makmur Perkasa. Populasi penelitian yakni semua pelanggan tahun 2017

sebanyak 55 pedagang. Pemilihan sampel dilakukan dengan total sampling, dimana seluruh populasi akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis data dipakai yakni analisis kuantitatif dimana diisi angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu program SPSS Versi 23. Hasil pada penelitian adalah (1) Kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan penting, (2) Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Produk berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, (4) Saluran Distribusi berpegaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

- f. Selvany Chichilia Lotulung (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut produk seperti harga, kualitas, dan *WOM* (*Word of Mouth*) mempengaruhi pilihan pembelian di CV. Tristar Jaya Globalindo. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 50 orang. Regresi Berganda adalah strategi untuk analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi Harga Kualitas Produk dan *WOM* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ponsel Evercoss, dan bahwa Harga Kualitas Produk dan *WOM* juga memengaruhi Keputusan Pembelian sampai batas tertentu. Untuk memuaskan pelanggan, manajemen bisnis harus meningkatkan kualitas produk dengan terus mengembangkan dan menaikkan harga yang sesuai dengan kualitas.

- g. Vanessa Marsellina (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan citra merek terhadap pilihan konsumen untuk membeli sepatu kets Converse di Manado Town Square. Untuk memastikan tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, teknik analitik deskriptif kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepatu Converse di Manado Town Square dipengaruhi secara simultan dan sebagian oleh mulut ke mulut, kualitas produk, dan citra merek. Sebaiknya Converse di Manado Town Square meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi konsumen sesuai yang diharapkan. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai produk sepatu Converse, komunikasi dari mulut ke mulut harus terus diberikan kepada konsumen agar mampu memberikan pengaruh yang paling besar kepada konsumen dalam pembelian produk sepatu Converse.
- h. Moch. Rizal (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas layanan, biaya, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seluruh pelanggan yang melakukan pembelian atau pemanfaatan barang furniture di UD. Sumber Rejeki Surabaya merupakan populasi penelitian. Dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, pendekatan pengambilan sampel menggunakan

non-probability sampling, dan besar sampel dihitung dengan menggunakan accidental sampling. Meskipun analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan, program SPSS versi 23.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika kualitas layanan yang mereka terima lebih baik. Karena peningkatan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, harga memiliki dampak menguntungkan yang besar. Dari mulut ke mulut memiliki dampak besar yang menguntungkan pada pilihan pembelian karena dapat mempengaruhi pilihan tersebut menjadi lebih baik bila digunakan untuk membahas barang furnitur (komunikasi positif).

- i. Shinta Nuriyah (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen pada toko Benih Bunga dipengaruhi oleh store image, pricing, dan word of mouth. Untuk mengumpulkan data pernyataan tentang dampak citra toko, harga, dan berita dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tertentu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang melibatkan melakukan penelitian langsung pada subjek penelitian. Pelanggan toko yang jelas, yang jumlah populasinya tidak diketahui, membentuk populasi penelitian. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel, dan diketahui bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 96 responden. Keputusan pembelian konsumen

merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan citra toko, harga, dan word-of-mouth merupakan faktor independen. Beberapa teknik regresi linier digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko yang jelas secara menguntungkan dan substansial. Di toko yang jelas, variabel harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga, faktor dari mulut ke mulut secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tertentu.

- j. Faisal Firdaus (2017). Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. 100 responden yang memenuhi syarat pernah membeli dan menggunakan sarung tinju AN-DA dan bertempat tinggal di Jawa Tengah memberikan data. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24, pendekatan analisis penelitian meliputi uji validitas uji, uji reliabilitas, uji asumsi tradisional, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil temuan menunjukkan bahwa dengan menggunakan persamaan regresi, variabel kualitas produk, harga, desain produk, dan word of mouth berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, diikuti oleh produk, desain, harga, dan promosi dari mulut ke mulut, merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembelian. Pilihan pembelian didorong oleh empat faktor independen dalam proporsi 66,2%. Meskipun faktor lain berdampak pada sisanya 33,8%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rumondor, P.W (2017).	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk semua mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Kopi dan Mi Toronata di Kawangkoan, meskipun hanya Harga dan <i>Word of Mouth</i> yang memiliki dampak substansial dan menguntungkan bagi mereka.	-Sama sama menggunakan variabel produk, harga dan word of mouth -Variabel terikat sama -Alat analisis sama	-Variabel saluran distribusi beda -Objek beda
2	Maghfiroh, K (2019).	hasil pengujian, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan tidak signifikan.	-Sama sama menggunakan variabel produk, harga dan word of mouth -Variabel terikat sama	-Penelitian ini tidak menggunakan variabel saluran distribusi -Objek beda -Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu full model SEM
3	Masturi, H (2017).	Temuan menunjukkan bahwa tiga faktor kualitas produk, harga, dan promosi dari mulut ke mulut sebagian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karate-gis merek Hokido di	-Sama sama menggunakan variabel produk, harga dan word of mouth -Variabel terikat sama -Alat analisis sama	-Penelitian ini tidak menggunakan variabel saluran distribusi -Objek beda

		lima Dojo di wilayah DKI Jakarta.		
4	Robustin, T.P (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara marginal terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat Kota Jember; (2) promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang sedikit signifikan. (3) Masyarakat di Kota Jember menganggap kualitas produk dan word-of-mouth menjadi faktor penting dalam memutuskan membeli kosmetik wardah.	-sama sama menggunakan variabel produk dan word of mouth -variabel terikat sama -Alat analisis sama	-Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan saluran distribusi -objek dalam penelitian ini berbeda
5	Suyatmi (2019)	Hasil pada penelitian yakni (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan serta positif pada Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, (3) Saluran Distribusi secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian..	-Sama-sama menggunakan variabel produk dan saluran distribusi -Variabel terikat sama -Alat analisis sama	-Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan word of mouth -objek dalam penelitian ini berbeda
6	Lotulung, S.C (2015).	Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas	-Sama-sama menggunakan variabel produk,	-Dalam penelitian ini tidak

		Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ponsel Evercoss dan pada tingkat yang lebih rendah oleh Kualitas Produk, Harga, dan WOM.	harga dan word of mouth -Variabel terikat sama -Alat analisis sama	menggunakan variabel saluran distribusi -Objek dalam penelitian ini berbeda
7	Marsellina, V(2018).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sepatu Converse dibeli di Manado Town Square sebagian dan secara bersamaan dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan citra merek.	-Sama-sama menggunakan variabel word of mouth dan produk -Variabel terikat sama -Alat analisis sama	-dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan saluran distribusi -Penelitian ini menggunakan variabel brand image -Objek dalam penelitian ini berbeda
8	Rizal, M (2021).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin Semakin banyak minat dalam membuat pilihan pembelian, semakin tinggi tingkat layanan yang ditawarkan. Karena peningkatan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, harga memiliki dampak menguntungkan yang besar. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi	-Sama-sama menggunakan variabel harga dan word of mouth -Variabel terikat sama -Alat analisis sama	-Penelitian ini tidak menggunakan variabel produk dan saluran distribusi -Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan -Objek dalam penelitian ini berbeda

			secara positif dari mulut ke mulut.		
9	Nuriyah, (2022)	S	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko yang jelas secara menguntungkan dan substansial. Di toko yang jelas, variabel harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga, faktor dari mulut ke mulut secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sama-sama menggunakan variabel harga dan word of mouth</li> <li>-Variabel terikat sama</li> <li>-Alat analisis sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Penelitian tidak menggunakan variabel produk dan saluran distribusi</li> <li>-Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan</li> <li>-Objek dalam penelitian ini berbeda</li> </ul>
10	Firdaus, (2017).	F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, desain produk, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sama-sama menggunakan variabel harga dan word of mouth</li> <li>-Variabel terikat sama</li> <li>-Alat analisis sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Penelitian ini tidak menggunakan variabel produk dan saluran distribusi</li> <li>-Dalam penelitian ini menggunakan variabel citra toko</li> <li>-Objek dalam penelitian ini berbeda</li> </ul>

Pada tabel 2.1 dapat kita lihat bahwa pada seluruh penelitian terdahulu pada variabel produk, harga, saluran distribusi serta *word of mouth*

berpengaruh signifikan secara parsial secara secara simultan pada keputusan pembelian. Kecuali pada penelitian Kuni Maghfiroh (2019) pada variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian. Keunggulan dalam penelitian ini yaitu lebih mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru yang tidak diamati oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan *word of mouth*, sedangkan penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan 3 variabel independen.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Keller dalam IBI KKG (2016), *Finding and addressing societal and human needs is what marketing is all about.. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahlinyalah satunya dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2020) yaitu: Untuk mempromosikan koneksi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam konteks yang dinamis, pemasaran adalah proses menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang di inginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dalam suatu perusahaan/organisasi perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang dan mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Sehingga agar memenuhi kebutuhan serta keinginan jangka panjang serta jangka pendek, maka perusahaan perlu mengkoordinasi semua aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi personalia dan hubungan masyarakat. (Heri Sudarsono, 2020:)

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Ketika keinginan konsumen tidak terpenuhi, dia akan sering menampilkan perilaku tidak puas, dan ini adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Sebaliknya, konsumen akan berperilaku bahagia sebagai tanda kepuasan jika kebutuhan mereka terpenuhi. Perilaku konsumen mengacu pada prosedur dan tindakan yang terlibat ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi persyaratan dan preferensi sektor populasi yang ditargetkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah yang mendorong pengambilan keputusan pelanggan (Heri Sudarsono, 2020:)

Pemasar berusaha memengaruhi konsumen agar berusaha membeli produk perusahaan saat mereka membutuhkan. Hal ini penting untuk para

pemasar untuk memahami faktor dimana memengaruhi perilaku konsumen melakukan pemilihan produk. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk, menurut Heri Sudarsono (2020) faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Kultural

Faktor budaya yakni semua hal tentang cita-cita, gagasan, dan simbol yang berdampak pada tindakan, sikap, kepercayaan, dan rutinitas seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Sosial

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam melakukan pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran pasar dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang 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 juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain: usia, pekerjaan dan konsep diri, situasi ekonomi dan gaya hidup.

4. Psikologi

Empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berdampak pada keputusan pembelian seseorang.

Hal-hal seperti citra inovasi, kreativitas, keberanian dan keunikan mampu menarik konsumen untuk menerima dan mendapatkan produk dan jasa yang di inginkan.

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keuntungan dari strategi perusahaan sehubungan dengan masalah lingkungan dan niatnya untuk menjamin bahwa tujuan utamanya dapat tercapai pelaksanaan dimana sesuai dalam perusahaan. (Heri Sudarsono, 2020:)

#### **2.2.5 Produk (product)**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memuaskan keinginan populasi tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat dan sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. (Tengku Firli Musfar, 2020) menyatakan bahwa Produk adalah kumpulan karakteristik yang dapat dihadirkan ke pasar untuk menarik minat sebelum dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu unsur penting atau yang paling diperlukan dalam suatu transaksi pasar adalah produk. Indikator produk dari Pratiwi (2010) yaitu:

1. daya tahan produk, berapa lama produk dapat digunakan atau disimpan

2. bahan mentah produk, bahan yang dibeli dan digunakan dalam pembuatan produk.
3. penampilan produk yang menarik, suatu produk harus mempunyai sifat yang baik, bagus maupun menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.
4. produk tidak mudah rusak,
5. umur ekonomi, suatu periode waktu dimana produk diharapkan dapat digunakan/dimanfaatkan secara ekonomis sesuai fungsinya.

#### **2.2.6 Harga (*Price*)**

Menurut Kotler (2009), penetapan harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Harga adalah jumlah yang disepakati yang harus ditukar untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Harga juga dapat berarti segala sesuatu yang harus dibeli untuk mendapatkan barang. Menurut Saladin (2003), biaya adalah: “Sejumlah uang menjadi alat tukar mendapatkan suatu jasa ataupun barang”. Bisnis yang memasarkan barangnya perlu mempertimbangkan cara efektif menetapkan harga jual barang tersebut karena hal itu dapat mencegah minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang harus dipertimbangkan saat membuat pilihan. Pendistribusian yang dilakukan agar memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing, perusahaan biasanya memodifikasi harga.

Beberapa modifikasi harga menurut Saladin (2003) diantaranya yaitu:

- a. Penetapan harga perwilayahan geografis, yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai lokasi di seluruh negeri.
- b. Potongan harga dan imbalan khusus, yaitu penghargaan terhadap tindakan pelanggan yang membeli suatu produk pada waktu tertentu dengan mengurangi dari daftar harga sebenarnya.
- c. Penetapan harga promosi, yaitu penetapan harga dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.
- d. Penetapan harga diiskriminatif, yaitu terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perkembangan harga.
- e. Penetapan harga produk baru, yaitu penetapan harga yang berbeda beda antara produk asli yang dilindungi oleh hak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.

Adapun indikator-indikator dari harga yaitu:

1. Harga sesuai akan produk ditawarkan
2. Harga di tawarkan murah
3. Harga bersaing bersamaan competitor (Saladin, 2014)

### **2.2.7 Saluran Distribusi**

Memilih perantara untuk dipekerjakan dalam saluran distribusi dan menciptakan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengirimkan barang melalui saluran ini adalah bagian dari tugas distribusi. Ini akan memastikan bahwa produk mencapai pasar yang dituju sesuai jadwal. Jalur

distribusi produk dalam pandangan Basu Swastha (2000) adalah jalur yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Indikator saluran distribusi menurut Sudaryono (2016):

- 1) saluran pemasaran, merupakan sekelompok bisnis terkait yang terlibat dalam menyiapkan barang atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi. Saluran pemasaran pada Andina Flower yaitu melalui marketplace shopee.
- 2) cakupan pemasaran, dalam pemasaran produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka.
- 3) lokasi/mudah dijangkau, produsen memiliki tempat atau lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
- 4) persediaan/kelengkapan produk, produk yang disediakan oleh produsen lengkap dan persediannya selalu tersedia dengan baik.
- 5) transportasi, kendaraan yang dapat digunakan untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

### 2.2.8 Word Of Mouth (WOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tidak hanya tentang membuat pelanggan membicarakan merek produk, tetapi juga tentang mengubah konsumen menjadi penggemar yang juga suka memberitakan mengenai *brand* dan produk. Metode pemasaran tipe ini tidak akan pernah mati, ditambah lagi adanya bantuan media sosial yang membuat banyak hal menjadi mudah termasuk *image branding*. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* marketing, yakni pemasaran dari mulut ke

mulut, jenis iklan di mana orang berbagi informasi tentang keuntungan atau pengalaman produk atau layanan satu sama lain melalui komunikasi verbal, tertulis, atau teknologi. Berikut merupakan indikator word of mouth (WOM):

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. ( Ali, 2020)

### **2.2.9 Keputusan Pembelian**

Menurut Adirama dalam Hotimah (2021) Keputusan kesediaan seseorang untuk memanfaatkan atau membeli suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang mereka rasa akan menyenangkan mereka dan menanggung segala risiko yang terkait dikenal sebagai sikap pembelian mereka. Pilihan pembelian pembeli pada dasarnya merupakan kompilasi dari beberapa penilaian yang terkoordinasi.

Salah satu tahapan perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Mangkunegara (1998) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau representasi dari apa yang dipikirkan pelanggan saat melakukan pembelian. dengan memilih merek atau produk yang lebih populer saat melakukan pembelian. Saat memutuskan apakah akan membeli, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan. Aspek kedua adalah skenario yang tidak terduga, sedangkan faktor pertama adalah sikap orang lain. Konsumen akan melalui proses kepuasan sebagai bagian dari perilaku pasca pembelian

mereka setelah melakukan pembelian. Proses ini menimbulkan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Ketidakpuasan konsumen dihasilkan dari kinerja yang jauh dari harapan. Kinerja yang memuaskan harapan pelanggan akan menghasilkan kebahagiaan dan kenikmatan.

Memahami proses pengambilan keputusan, yang merupakan komponen kunci dari perilaku konsumen, diperlukan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif yang dapat berdampak pada setiap langkah dari proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Tiga langkah membuat proses pengambilan keputusan: mengenali kebutuhan pelanggan untuk merasakan kebutuhan, mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian, dan menimbang alternatif. Upaya pemasaran organisasi, serta pengaturan sosiokultural dan keadaan psikologis audiens, berdampak pada proses ini. Berikut adalah penanda keputusan pembelian:

1. Kebutuhan, konsumen memerlukan suatu produk untuk kesejahteraan hidup.
2. Pengalaman, konsumen telah mengetahui dan pernah membeli suatu produk.
3. Banyak alternatif, adanya beberapa pilihan jenis produk.
4. Keyakinan, sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen saat dia merasa cukup mengerti dan menyimpulkan bahwa dirinya benar.

5. Kecocokan atau ketidakcocokan, suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen bahwa produk yang akan dibeli sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan mereka. ( Suswardji dkk, 2012)

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

1. Hubungan Antara Variabel Produk Dan Keputusan Pembelian.

Jika hasil pemeriksaan mereka mengungkapkan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas bagus, pelanggan akan senang. Konsumen yang rasional selalu mengharapkan barang berkualitas tinggi sebagai ganti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dalam hal ini, kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai dalam pandangan pelanggan.

2. Hubungan Antara Variabel Harga Dan Keputusan Pembelian.

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi juga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Hubungan Antara Variabel Saluran Distribusi Dan Keputusan Pembelian.

Saluran distribusi merupakan saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen ataupun konsumen akhir. produsen akan memikirkan dan memilih saluran distribusi apa yang akan dipakai untuk menyalurkan suatu produk agar

konsumen tidak kesulitan dalam menentukan ataupun melakukan suatu keputusan pembelian.

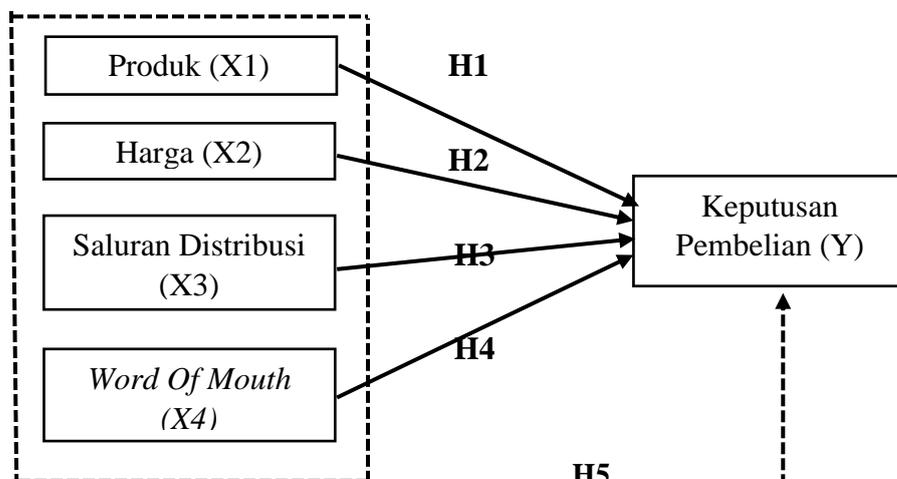
#### 4. Hubungan Antara Variabel *Word Of Mouth (WOM)* Dan Keputusan Pembelian.

*Word of mouth* merupakan kegiatan seorang pelanggan yang membagikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada pelanggan lain sehingga mereka dapat mengetahui kualitas dari suatu produk dan pelanggan juga dapat merekomendasikan agar pelanggan lain dapat melakukan suatu pembelian.

### 2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :  $\longrightarrow$  : Parsial  
 $\dashrightarrow$  : Simultan

## 2.5 Hipotesis

Rumusan masalah penelitian biasanya ditulis dalam bentuk frase pertanyaan karena hipotesis hanyalah solusi sementara untuk masalah tersebut. Pernyataan ini dibuat untuk sementara karena solusi yang ditawarkan hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum pada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dalam hal ini, premisnya yakni.

### 2.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran perusahaan adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, salah satunya yaitu produk (Product). Tengku Firli Musfar (2020) mendefinisikan bahwa produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa. Temuan penelitian Maghfiroh (2019) dan Masturi (2017) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**H1 : Diduga Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.**

### **2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran adalah sekelompok taktik promosi yang digunakan oleh bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran, salah satunya adalah penetapan harga. Menurut Kotler (2009), penetapan harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Harga adalah jumlah yang disepakati yang harus ditukar untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Menurut Saladin (2014), biayanya adalah: “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa”. Bisnis yang memasarkan barangnya perlu mempertimbangkan cara efektif menetapkan harga jual barang tersebut karena hal itu dapat mencegah minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang harus dipertimbangkan saat membuat pilihan. Pendistribusian yang dilakukan agar memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing, perusahaan biasanya memodifikasi harga. Temuan penelitian Wenda (2017) dan Selvany (2015) menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

**H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.**

### **2.5.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Memilih perantara untuk dipekerjakan dalam saluran distribusi dan menciptakan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengirimkan barang melalui saluran ini adalah bagian dari tugas distribusi. Ini akan memastikan bahwa produk mencapai pasar yang dituju sesuai jadwal. Menurut pendapat Daryanto (2011) saluran distribusi merupakan saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak penguasaan hingga pemindahan hak kepemilikannya. Temuan penelitian Suyatmi (2019) dan Ichbal (2013) menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**H3 : Diduga Saluran Distribusi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.**

### **2.5.4 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran kata dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) disingkat menjadi *WOMM* atau pemasaran WOM, juga disebut sebagai pemasaran getok tular berbeda dengan kata dari mulut yang terjadi secara alami. Ini dikarenakan pemasaran tersebut secara aktif dipengaruhi atau didorong oleh organisasi (misalnya “menempatkan” sebuah pesan dalam jaringan yang memberi penghargaan kepada konsumen reguler untuk terlibat dalam WOM, serta menggunakan “agen” WOM).

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* marketing, yakni Pemasaran dari mulut ke mulut, jenis iklan di mana orang berbagi informasi tentang keuntungan atau pengalaman produk atau layanan satu sama lain melalui komunikasi verbal, tertulis, atau teknologi. Temuan penelitian Palupi (2018) dan Rizal (2021) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**H4 : Diduga *Word Of Mouth* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.**

#### **2.5.5 Pengaruh Produk, harga, saluran distribusi dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Tengku Firli Musfar (2020) mendefinisikan bahwa produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa. Menurut Kotler (2009), penetapan harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Harga adalah jumlah yang disepakati yang harus ditukar untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis iklan yang mencakup pengguna berbagi informasi tentang keuntungan atau pengalaman menggunakan produk atau layanan dengan konsumen lain secara vokal, tertulis, atau elektronik. itu. Saluran yang digunakan produsen untuk menyampaikan produk mereka dari produsen ke konsumen atau pengguna industri dianggap sebagai saluran distribusi

komoditas, menurut Basu Swastha (2000). Temuan penelitian Ichbal (2013) menyatakan bahwa Produk, Harga, saluran distribusi dan *word of mouth* (*WOM*) terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

**H5 : Diduga Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Andina Flower..**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Objek Penelitian

Obyek dimana dipakai pada penelitian ini yakni usaha UMKM Andina Flower yang terletak di Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Andina Flower sendiri menjual produk buket bunga artificial, buket uang dan mahar rustic. Pada tahun 2018 Andina Flower hanya menjual produk buket bunga artificial, walaupun produk utama yang dijual adalah buket bunga, tetapi Andina Flower sendiri tidak mau menggunakan kata *florist* di dalam usahanya dikarenakan produk buket yang dijual merupakan bunga artificial, sedangkan kata *florist* sendiri merupakan sebutan untuk orang-orang yang merangkai bunga segar/asli. Di tahun berikutnya seiring dengan perkembangan zaman Andina Flower mulai menjual produk buket uang dan mahar rustic. Produk Andina Flower dapat di order melalui dm instagram ( andina\_flower), WhatsApp (0856-4523-3228) dan bisa juga melalui marketplace shopee.

**Tabel 3.1 Daftar Harga**

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Buket Uang	Jasa Rp. 25.000 – Rp. 75.000 + nominal uang.
2.	Buket Bunga Artificial	Rp. 30.000 – Rp. 150.000
3.	Mahar Rustic	Rp.150.000 – Rp. 500.000

(Sumber : Andina Flower Suci, Panti )

Dari tabel 3.1 dapat kita lihat bahwa penjualan produk andina flower memiliki daftar harga yang bervariasi, guna menjangkau semua pasar

sehingga produk Andina Flower dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Penjualan produk Andina Flower pada 1 tahun terakhir mengalami fluktuasi, dapat kita lihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Tabel Penjualan Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Tahun 2021-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Omset</b>
2021	Oktober	Rp.15.000.000
2021	November	Rp.20.000.000
2021	Desember	Rp.20.000.000
2022	Januari	Rp.15.000.000
2022	Februari	Rp.10.000.000
2022	Maret	Rp.10.000.000
2022	April	Rp.10.000.000
2022	Mei	Rp.18.000.000
2022	Juni	Rp.17.000.000
2022	Juli	Rp.13.000.000
2022	Agustus	Rp.13.000.000
2022	September	Rp.20.000.000

(Sumber : Andina Flower (2022))

Berdasarkan data pada tabel 3.2 terlihat jelas bahwa hasil penjualan produk Andina Flower pada 1 tahun terakhir mengalami Fluktuasi dapat terlihat nilai harga pada bulan Februari, Maret, dan April mengalami penurunan senilai Rp.10.000.000 dan mengalami kenaikan pada bulan November, Desember, dan September senilai Rp.20.000.000. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya konsumen membeli produk

diwaktu tertentu, kedua dari segi tempat penjualan produk Andina Flower yang saat ini kurang strategis dan jauh dari jangkauan konsumen offline.

### **3.2 Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah bagian dari kegiatan yang dipilih peneliti untuk diselidiki, dievaluasi, dan hasilnya diambil. Menurut Nikmatur Ridha (2017), variabel penelitian adalah aspek, nilai/sifat item, orang/kegiatan yang memiliki banyak perbedaan spesifik antara satu sama lain dan yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti, dikumpulkan, dan dijadikan penilaian. Variabel bebas dan variabel terikat adalah dua jenis variabel berbeda yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.2.1 Variabel Independent**

Variabel bebas (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, artinya yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Saluran Distribusi (X3)
4. *Word Of Mouth (WOM)* (X4)

### 3.2.2 Variabel Dependent

Variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat), artinya variabel dependen (terikat) memperoleh hasil sebagai akibat dari pengaruh variabel independen (bebas). Pilihan pembelian merupakan variabel dependen penelitian (Y).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti produk, harga, dan Word of Mouth (WOM) cenderung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang Andina Flower. Faktor-faktor dalam penyelidikan ini meliputi:

1. Segala sesuatu yang mungkin tersedia di pasar untuk mendapatkan minat, dukungan, penggunaan, atau permintaan pelanggan disebut sebagai produk (X1). Menurut Putri (2017), produk adalah kumpulan karakteristik yang berisi semua identitas produk yang dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan sebelum dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu unsur penting atau yang paling diperlukan dalam suatu transaksi pasar adalah produk. Indikator produk menurut Pratiwi (2010) yaitu:

- a) daya tahan produk
- b) bahan mentah produk
- c) penampilan produk yang menarik
- d) produk tidak mudah rusak

e) umur ekonomi.

2. Harga (X2) adalah jumlah uang yang harus dibayar klien untuk membeli barang tersebut. Harga adalah jumlah yang disepakati yang harus ditukar untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Menurut Kotler (2009), penetapan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Indikator harga menurut saladin (2014).

a) Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.

b) Harga yang ditawarkan terjangkau.

c) Harga bersaing dengan kompetitor.

3. Saluran Distribusi (X3)

Tindakan mendistribusikan barang sehingga dapat dipasok langsung ke pelanggan, melalui perantara, atau melalui jaringan distribusi dikenal sebagai distribusi. Saluran yang digunakan produsen untuk menyampaikan produk mereka dari produsen ke konsumen atau pengguna industri dianggap sebagai saluran distribusi komoditas, menurut Basu Swastha (2000). Berikut merupakan indikator saluran distribusi:

a) saluran pemasaran

b) cakupan pemasaran

c) lokasi/mudah dijangkau

d) persediaan/kelengkapan produk

e) transportasi (Sudaryono, 2016)

4. *Word Of Mouth (WOM)* (X4) yaitu pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan

kepada pelanggan. Word-of-mouth biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, word-of-mouth juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. (Tjiptono, 2008). Indikator worth of mouth Menurut Ali, (2020) yaitu :

- a) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
- b) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
- c) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

5. Keputusan Pembelian (Y). Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan menemukan kepuasan dalam berbagai barang, jasa, konsep, dan pengalaman. isyarat internal yang digunakan untuk membuat penilaian tentang pembelian jurnal Suswardji, dkk (2012) yaitu :

- a) Kebutuhan
- b) Pengalaman
- c) Banyak alternatif
- d) Keyakinan
- e) Kecocokan atau ketidakcocokan

### **3.4 Jenis Data**

Baik data primer maupun sekunder digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Berikut ini adalah pembedanya:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer, seperti yang didefinisikan oleh Ghazali (2013), adalah informasi yang dikumpulkan melalui studi dan diperoleh langsung dari sumbernya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Informasi utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survei yang diberikan kepada konsumen Andina Flower Suci-Panti.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Ghazali (2013) adalah data yang diperoleh secara tidak sengaja dari penelitian dan data yang dikumpulkan oleh pihak ketiga yang berasal dari publikasi ilmiah, makalah, atau artikel yang menggunakan masalah yang diteliti sebagai landasan atau premis

Agar proses penelitian dapat berjalan dengan lancar. Maka, sangat penting untuk memiliki akses ke data yang dapat diandalkan, salah satunya data primer. Data primer adalah jenis data yang penting dalam penelitian dan

statistika karena untuk menarik kesimpulan penelitian, peneliti perlu data langsung dari sumber. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder karena penelitian sekunder dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan data yang sudah ada.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi terdiri dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, objek, atau individu yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi pusat perhatian peneliti karena mereka dianggap sebagai bagian dari dunia studi yang sama (Ferdinand, 2006). Sampel diambil untuk penelitian ini karena populasi terdiri dari orang-orang yang pernah membeli produk Andina Flower.

#### **3.5.2 Sampel**

Suatu populasi hanyalah sebagian kecil dari sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat mewakili hasil nyata populasi (Sugiyono 2015). Dengan menggunakan metodologi pengambilan sampel, ukuran sampel ditentukan. Pemilihan variabel inilah yang menentukan sampel. Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti akan mengumpulkan sampel dari populasi jika jumlahnya cukup besar dan tidak layak untuk menyelidiki seluruh populasi, misalnya karena kurangnya sumber daya (uang, tenaga, dan waktu). Hasil yang diambil dari sampel akan diterapkan pada populasi.

Menurut Sugiyono (2009), metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982), yang menyatakan bahwa jika analisis multivariat akan digunakan dalam penelitian, ukuran sampel harus paling sedikit 10 (sepuluh) kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk variabel bebas dan terikat. Besar sampel penelitian adalah 10 sampel dikali jumlah variabel, atau 10 sampel dikali 5 variabel = 50 responden

### **3.5.3 Metode Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Januari di tahun 2023. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yang berarti setiap orang dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dengan menggunakan proses pengambilan sampel yang dikenal dengan *random sampling*.

### **3.6 Metode Pengumpulan data**

Strategi pengumpulan data dipakai yakni:

1. Wawancara.

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara menanyai responden secara langsung. Wawancara digunakan untuk

mengumpulkan data karena merupakan cara alami untuk menyebarluaskan kuesioner dan memastikan bahwa responden memahami maksud dan tujuannya. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap kuesioner guna mengumpulkan data.

## 2. Kuesioner

Dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan bereaksi dengan jawaban dan pembenaran, kuesioner adalah strategi pengumpulan data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menanyakan sampel pertanyaan pembeli produk Andina Flower dan mencatat jawaban atau evaluasi mereka.

## 3. Observasi

Observasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut. Dengan demikian peneliti melakukan observasi langsung pada Andina Flower di desa suci-panti jember.

### **3.7 Metode Pengukuran Data**

Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Malhotra (2004) mengklaim bahwa data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian skala Likert adalah data ordinal, artinya variabel yang akan diukur digunakan sebagai titik awal untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan instrumen. Kriteria skala Likert bersifat ordinal, artinya berbentuk angka yang mewakili tingkatan. Malhotra (2004) :

1. Jawaban Sangat Setuju skor : 5
2. Jawaban Setuju skor : 4
3. Jawaban Netral skor : 3
4. Jawaban Kurang Setuju skor : 2
5. Jawaban Tidak Setuju skor : 1

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menentukan apakah ada pertanyaan kuesioner yang perlu dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, baik secara manual maupun dengan bantuan komputer, seperti dengan bantuan paket software SPSS, Husein (2011). Tujuan uji validitas adalah untuk menilai derajat data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Secara khusus, korelasi product moment Pearson digunakan dalam uji validitas penelitian ini sebagai alat ukur. Temuan korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan angka krusial pada taraf signifikan 0,05, dengan menggunakan rumus. (Prayitno 2010)

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

Dimana :

r = Koefisiensi korelasi

x = nilai variabel bebas

$y$  = nilai variabel terikat

$n$  = jumlah data responden/sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi product moment pearsons.

Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $< 0,05$

(Ghozali, 2013).

## 2. Uji Reliabilitas

Ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih, uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah hasilnya cukup konsisten. Prayitno (2010). (2010). Fokus reliabilitas adalah pada masalah akurasi pengukuran dan hasil. Dengan kata lain, ketergantungan menunjukkan sejauh mana kontrol khusus subjek. Teknik Cronbach digunakan untuk menguji batas alat ukur pada alat penelitian karena reliabel. (Prayitno 2010).

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

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefinsien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Penilaian reliabilitas dilakukan dengan mengukur statistik Cronbach Alpha. Jika suatu variabel memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600, itu dianggap dapat diandalkan.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Mencari tahu apakah model yang diperoleh adalah BLUE berikutnya setelah mendapatkan model regresi linier berganda (Best Linear Unbised Estimator). Pengamatan untuk pendekatan ini harus memenuhi persyaratan varians minimal, konsistensi, dan efektivitas. Tidak boleh ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan data terdistribusi normal untuk memenuhi asumsi BLUE.

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Jika ada korelasi, masalah multikolinearitas harus diselesaikan (Husein, 2011). 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. Karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ , nilai toleransi yang rendah setara dengan angka VIF yang tinggi dan menunjukkan kolinearitas yang kuat. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance  $> 0,1$

atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi (Husein, 2011). Dalam karya ini, tanda-tanda heteroskedastisitas diidentifikasi menggunakan grafik scatterplot. Evaluasi mendasar adalah:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- b. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah nol pada sumbu Y.

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau setidaknya satu yang mendekatinya Ghozali (2013). Secara teori, normalitas dapat ditentukan dengan memeriksa distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan memeriksa histogram residual. Alasan keputusan tersebut adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Model regresi memenuhi syarat normalitas jika data (titik-titik) terdistribusi di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau histogram menampilkan pola distribusi normal.

- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar luas dari diagonal, tidak mengikuti orientasi garis diagonal, atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik histogram

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sebuah pendekatan yang disebut regresi linier berganda berusaha untuk memastikan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam analisis regresi disebut sebagai variabel bebas, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel terikat. Regresi sederhana terjadi ketika hanya ada satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam persamaan regresi. Regresi berganda terjadi ketika ada beberapa variabel independen, Prayitno (2010).

Analisis regresi linier berganda dilakukan sebagai berikut untuk memperkirakan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap pilihan pembelian (Prayitno, 2010: 124) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b1 = besarnya pengaruh produk

b2 = besarnya pengaruh harga

b3 = besarnya pengaruh promosi

b4 = besarnya pengaruh tempat

X1= variabel produk

X2= variabel harga

X3= variabel promosi

X4= variabel tempat

Y = keputuan pembelian

e = faktor gangguan

### 3.8.4 Uji R2 (Koefisien Detreminasi Berganda)

Koefisien determinasi berganda memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen meningkat, atau apakah model tersebut sesuai untuk digunakan. Untuk mengukur besarnya kontribusi berbagai variabel X terhadap fluktuasi naik turunnya variabel Y dapat digunakan koefisien determinasi (R2). (Prayitno, 2010).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R2 = koefisiens detreminasi berganda

Y = variable terikat (dependent)

X = variable bebas (independent)

h = koefisien regresi linier

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Untuk memastikan pentingnya setiap variabel independen terhadap variabel dependen model, digunakan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis adalah:

#### 1. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya adalah (Prayitno, 2010):

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

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

Se(b<sub>i</sub>) = Standart error koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

- a) H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, i = 1,2,3,4, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- b) H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, i = 1,2,3,4, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

c) Menentukan Level of significance ( $\alpha$ ) Dalam penelitian ini tingkat signifikansinya sebesar 0.05 (5%) dengan derajat bebas (df)  $n-2$  dan  $n$  merupakan jumlah sampel pada penelitian.

d) Melalui analisis ini maka pengambilan keputusan akan berdasar pada:

i. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak)

ii. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima)

iii. Jika  $t_{hitung} \leq T$  tabel maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  ditolak)

iv. Jika  $t_{hitung} \geq T$  tabel maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  diterima)

sebagai alternatif, Anda juga dapat menggunakan Alpha, kemungkinan, atau kepentingan. Misalnya, dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%, hipotesis diterima jika signifikansinya 0,05 dan ditolak jika signifikansinya  $>0,05$ .

## 2. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan (kooperatif) variabel independen terhadap variabel dependen (Prayitno, 2010). Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ . Rumus

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

yang diperlukan yakni :

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

$R^2$  = Koefisiensi determinasi

$k$  = banyaknya variable

$n$  = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F :

- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, \neq 0$  H0 ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  ,) terhadap variabel terikat ( $Y$ )
- b.  $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, = 0$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  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  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh dan variabel bebas secara Simultan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah “produk, harga, saluran distribusi dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Andina Flower di desa suci-panti jember”. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi seluruh konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk Andina Flower.

Menurut Sugyono (2009), metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982), yang menyatakan bahwa jika analisis multivariat akan digunakan dalam penelitian, ukuran sampel harus paling sedikit 10 (sepuluh) kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk variabel bebas dan terikat. Besar sampel penelitian adalah 10 sampel dikali jumlah variabel, atau 10 sampel dikali 5 responden.

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

#### **4.2 Hasil Analisis Data**

Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

## 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar dan dikumpulkan dari 50 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin dan umur konsumen.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan pada tabel 4.2

**Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	12	24%
Perempuan	38	76%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Pada tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa dari total 50 responden yang di kelompokkan menjadi 2 terdapat 12 responden laki-laki dan 38 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember lebih dominan yang berjenis kelamin perempuan. Mengapa demikian? Kembali lagi pada produk yang dijual oleh Andina Flower yaitu buket bunga dan mahar rustic yang dapat dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk yang paling banyak diminati oleh perempuan, baik untuk *self reward* maupun untuk diberikan kepada kerabat dalam acara tertentu seperti hadiah untuk acara resepsi pernikahan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan umur dari konsumen produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember dan dikelompokkan menjadi 3 yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, dan 26-30 tahun. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 50 responden disajikan tabel 4.3

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan umur konsumen**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
15-20 tahun	9	18%
21-25 tahun	33	66%
26-30 tahun	8	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, Januari 2023

tabel 4.2 dapat kita lihat jika dari total 50 yang di kelompokkan melalui umur konsumen terdapat 9 responden yang berumur antara 15 hingga 20 tahun, 33 responden berumur antara 21 hingga 25 tahun dan 8 responden berumur 26 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember lebih dominan berumur 21 hingga 25 tahun. Hal ini dapat terjadi karena beberapa orang membeli suatu produk pasti disesuaikan dengan kebutuhan. Misalnya saja seperti buket bunga yang dijual oleh Andina Flower. Produk buket bunga sendiri adalah salah satu produk yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, misalnya saja pada kalangan mahasiswa yang membutuhkan buket bunga untuk hadiah teman yang telah melakukan seminar proposal. Dan dapat kita ketahui bahwa banyak mahasiswa yang berumur kisaran 20-25 tahun.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, tanggapan responden terhadap angket peneliti mengenai variabel-variabel yang diperlukan dinilai akan skala Likert dengan menggunakan tanggapan sebagai berikut: TS = Tidak Setuju dengan skor 1, KS = Kurang Setuju dengan skor 2, N = Netral dengan skor skor 3, S = Setuju dengan skor 4, dan SS = Sangat Setuju dengan skor 5. Berikut uraian tanggapan responden:

### 1. Produk (X1)

Frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk mengukur karakteristik produk dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel produk.

- a. Tanggapan responden mengenai “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai daya tahan yang baik”

**Tabel 4.3 Produk (X1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	3	6%
4	Setuju	20	40%
5	Sangat Setuju	26	52%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.3 menunjukkan dari tanggapan “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai daya tahan yang baik”, dari total 50 responden terdapat 3 menjawab netral, 20 menjawab setuju dan 26 menjawab

sangat setuju dapat kita presentasikan dari total jawaban responden yaitu yang menyatakannetral 6%, setuju 40%, dan sangat setuju 52%

- b. Tanggapan responden mengenai “Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember merupakan bahan yang berkualitas”

**Tabel 4.4 Produk (X1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	2	4%
4	Setuju	25	50%
5	Sangat Setuju	22	44%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.4 “Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember merupakan bahan yang berkualitas”, dari total 50 responden terdapat 2 yang menjawab netral, 25 menjawab setuju dan 22 menjawab sangat setuju dan dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 2%, setuju 50% dan sangat setuju 44%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sangat menarik”

**Tabel 4.5 Produk (X1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	6	12%
4	Setuju	20	40%

5	Sangat Setuju	23	46%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.5 “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sangat menarik“ dari total 50 responden terdapat 6 menjawab netral, 20 menjawab setuju, dan 23 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 12%, setuju 40% dan sangat setuju 46%.

- d. Tanggapan responden mengenai “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember tidak mudah rusak”

**Tabel 4.6 Produk (X1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	2	4%
3	Netral	7	14%
4	Setuju	20	40%
5	Sangat Setuju	20	40%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

tabel 4.6 menyatakan dari tanggapan “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember tidak mudah rusak“ dari total 50 responden terdapat 7 menjawab netral, 20 menjawab setuju, dan 20 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban netral 14%, setuju 40% dan sangat setuju 40%.

- e. Tanggapan responden mengenai “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu yang lama”

**Tabel 4.7 Produk (X1)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	9	18%
4	Setuju	18	36%
5	Sangat Setuju	22	44%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan dari tanggapan “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu yang lama “ dari total 50 terdapat 9 menjawab netral, 18 menjawab setuju, dan 22 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 18%, setuju 36% dan sangat setuju 44%.

## 2. Harga (X2)

Frekuensi jawaban untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk mengukur variabel harga selanjutnya dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel harga.

- a. Tanggapan responden mengenai “Harga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan yang ditawarkan”

**Tabel 4.8 Produk (X2)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	2	4%
3	Netral	5	10%
4	Setuju	21	42%
5	Sangat Setuju	22	44%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan dari tanggapan “Harga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan yang ditawarkan” Dari total 50 responden terdapat 5 menjawab netral, 21 menjawab setuju dan 22 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban yang mengatakan netral 10%, setuju 42% dan sangat setuju 44%.

- b. Tanggapan responden mengenai “Harga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”

**Tabel 4.9 Harga (X2)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presesntase
1	Tidak Setuju	1	2
2	Kurang Setuju	0	0
3	Netral	7	14
4	Setuju	18	36
5	Sangat Setuju	24	48
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan dari tanggapan “Harga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”, dari total 50 responden terdapat 7 responden menjawab netral, 18 responden menjawab setuju dan 24 responden menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban yang mengatakan netral 14%, setuju 36% dan sangat setuju 48%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Harga yang ditawarkan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember setara dengan pesaing”

**Tabel 4.10 Harga (X2)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	8	16%
4	Setuju	16	48%
5	Sangat Setuju	24	32%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.10 memberikan “Harga yang ditawarkan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember setara dengan pesaing”, dari total 50 responden terdapat 8 menjawab netral, 16 menjawab setuju dan 24 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban responden yang menyatakan netral 16%, setuju 48% dan sangat setuju 32%.

### 3. Saluran Distribusi (X3)

Periksa frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk menilai variabel setelah menjelaskan variabel saluran distribusi saluran distribusi.

- a. Tanggapan responden “Saya mengetahui keberadaan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember melalui media Online”

**Tabel 4.11 Saluran Distribusi (X3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	5	10%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	22	44%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan dari tanggapan “Saya mengetahui keberadaan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember melalui media Online”, dari total 50 responden terdapat 5 menjawab netral, 22 menjawab setuju dan 22 menjawab sangat setuju, dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 10%, setuju 44% dan sangat setuju 44%.

- b. Tanggapan responden mengenai “Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai cakupan pemasaran yang jelas”

**Tabel 4.12 Saluran Distribusi (X3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	5	10%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	17	34%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan dari tanggapan “Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai cakupan pemasaran yang jelas”, dari total 50 responden terdapat 5 menjawab netral, 28 menjawab setuju dan 17 menjawab sangat setuju, dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 10%, setuju 56% dan sangat setuju 34%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Lokasi Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mudah dijangkau konsumen”

**Tabel 4.13 Saluran Distribusi (X3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	3	6%
2	Kurang Setuju	6	12%
3	Netral	11	22%
4	Setuju	18	36%
5	Sangat Setuju	12	24%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan dari tanggapan “Lokasi Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mudah dijangkau konsumen”, dari total 50 responden terdapat 11 menjawab netral, 18 menjawab setuju dan 12 responden menjawab sangat setuju, dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 22%, setuju 36% dan sangat setuju 24%.

- d. Tanggapan responden mengenai “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember selalu tersedia dan lengkap”

**Tabel 4.14 Saluran Distribusi (X3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	3	6%
3	Netral	12	24%
4	Setuju	18	36%
5	Sangat Setuju	17	34%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan dari tanggapan “Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember selalu tersedia dan lengkap”, dari

total 50 responden terdapat 12 menjawab netral, 18 menjawab setuju dan 17 menjawab sangat setuju, dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan netral 24%, setuju 36% dan sangat setuju 34%.

- e. Tanggapan responden mengenai “Pengiriman produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember cepat dan dapat dipercaya”

**Tabel 4.15 Saluran Distribusi (X3)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	11	22%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	15	30%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan dari tanggapan “Pengiriman produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember cepat dan dapat dipercaya”, dari total 50 responden terdapat 11 menjawab netral, 22 menjawab setuju dan 15 menjawab sangat setuju, dapat kita presentasikan dari total jawaban yang mengatakan netral 22%, setuju 44% dan sangat setuju 30%.

#### 4. *Word Of Mouth (X4)*

Frekuensi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk menilai variabel terlihat pada deskripsi variabel WOM.

- a. Tanggapan responden “Membicarakan dengan teman atau keluarga mengenai kualitas produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”

**Tabel 4.16 Word Of Mouth (X4)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	2	4%
3	Netral	10	20%
4	Setuju	20	40%
5	Sangat Setuju	17	34%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

tabel 4.16 menunjukkan dari tanggapan “Membicarakan dengan teman atau keluarga mengenai kualitas produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”, dari total 50 responden terdapat 10 menjawab netral, 20 menjawab setuju dan 17 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban yang mengataka netral 20%, setuju 40% dan sangat setuju 34%.

- b. Tanggapan responden mengenai “Merekomendasikan dengan teman atau keluarga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”

**Tabel 4.17 Word Of Mouth (X4)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	10	20%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	17	34%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.17 menunjukkan dari tanggapan “Merekomendasikan dengan teman atau keluarga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”, dari total 50 responden terdapat 10 menjawab netral, 22 menjawab

setuju serta 17 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan total jawaban yang menyatakan netral 20%, setuju 44% dan sangat setuju 34%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”

**Tabel 4.18 Word Of Mouth (X4)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	16.	32%
4	Setuju	15	30%
5	Sangat Setuju	18	36%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan dari tanggapan “Mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”, dari total 50 responden terdapat 16 menjawab netral, 15 menjawab setuju serta 18 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban responden yang menyatakan netral 32%, setuju 30% serta sangat setuju 36%.

#### 5. Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk menilai variabel keputusan pembelian dapat diamati saat menentukan variabel keputusan pembelian.

- a. Tanggapan responden mengenai “Saya membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan kebutuhan”

**Tabel 4.19 Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	3	6%
4	Setuju	26.	52%
5	Sangat Setuju	20.	40%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan dari tanggapan “Saya membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan kebutuhan”, dari total 50 responden terdapat 3 menjawab netral, 26 menjawab setuju serta 20 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan total jawaban yang mengatakan netral 6%, setuju 52% serta sangat setuju 40%.

- b. Tanggapan responden “Saya melakukan pembelian ulang produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”

**Tabel 4.20 Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	1	2%
3	Netral	17	34%
4	Setuju	16.	32%
5	Sangat Setuju	15	30%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan dari tanggapan “Saya melakukan pembelian ulang produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember”, dari total 50 responden terdapat 17 menjawab netral, 16 menjawab setuju serta 15 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan total jawaban responden dikatakan netral 34%, setuju 32% dan sangat setuju 30%

- c. Tanggapan responden “Saya merasa Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai banyak pilihan produk yang bervariasi “

**Tabel 4.21 Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	3	6%
3	Netral	2	4%
4	Setuju	28.	56%
5	Sangat Setuju	17	34%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

tabel 4.21 menunjukkan dari tanggapan “Saya merasa Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai banyak pilihan produk yang bervariasi ”, dari total 50 responden terdapat 2 menjawab netral, 28 menjawab setuju serta 17 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan total jawaban responden dikatakan netral 4%, setuju 56% serta sangat setuju 34%.

- d. Tanggapan responden “Saya merasa produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember memiliki kualitas yang baik”

**Tabel 4.22 Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	2	4%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	22	44%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.22 menyatakan “Saya merasa produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember memiliki kualitas yang baik”, dari total 50 responden

terdapat 2 menjawab netral, 26 menjawab setuju serta 22 responden sangat setuju. Dapat kita presentasikan total jawaban responden dikayakan netral 4%, setuju 52% serta sangat setuju 44%.

- e. Pendapat responden “Saya merasa produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan keinginan saya”

**Tabel 4.23 Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Setuju	0	0%
2	Kurang Setuju	0	0%
3	Netral	10	20%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	18	36%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Melalui tabel 4.23 mengatakan “Saya merasa produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan keinginan saya”, dari total 50 responden terdapat 22 responden menyatakan setuju, 18 menyatakan sangat setuju, dan 10 menyatakan ragu-ragu. Seluruh jumlah responden yang menunjukkan sikap netral (20%), setuju (44%), dan sangat setuju (36%), dapat dilihat di bawah ini.

#### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas memverifikasi bahwa alat yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel target (Ferdinand, 2014). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (validitas isi) mengacu pada seberapa cocok suatu alat pengukur data dengan objek yang diukur (Ferdinand, 2014). Sering

digunakan untuk menentukan hubungan antara skor pada setiap item instrumen dan skor akhir (Sugiono, 2012). Untuk mengetahui valid tidaknya skor kuesioner digunakan uji validitas. Ketika pernyataan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang akan dinilai oleh kuesioner, itu dianggap valid (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software komputer SPSS 22 sebagai alat ukur untuk menilai reliabilitas temuannya (Static Package for the Social Science). Jumlah  $r$  hitung dan  $r$  tabel dibandingkan untuk melakukan tes ini. SPSS digunakan untuk mencari  $R$  hitung, dan tabel  $R$  dicari dengan melihatnya, menggunakan 0,05 sebagai persyaratan  $r$  minimum (Sugiyono, 2012).

- a. Jika  $r$  hitung  $>$  melalui  $r$  tabel sehingga item disebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$  melalui  $r$  tabel sehingga item disebut tidak valid.

Hasil korelasi data uji validitas dapat diringkas:

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R tabel 5% (50)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Produk (X1)				
X1.1	0,242	0,713	0,000	Valid
X1.2	0,242	0,809	0,000	Valid
X1.3	0,242	0,819	0,000	Valid
X1.4	0,242	0,798	0,000	Valid
X1.5	0,242	0,697	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,242	0,821	0,000	Valid
X2.2	0,242	0,870	0,000	Valid
X2.3	0,242	0,696	0,000	Valid
Saluran Distribusi (X3)				

X3.1	0,242	0,564	0,000	Valid
X3.2	0,242	0,502	0,000	Valid
X3.3	0,242	0,617	0,000	Valid
X3.4	0,242	0,878	0,000	Valid
X3.5	0,242	0,862	0,000	Valid
WOM (X4)				
X4.1	0,242	0,750	0,000	Valid
X4.2	0,242	0,814	0,000	Valid
X4.3	0,242	0,848	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,242	0,655	0,000	Valid
Y1.2	0,242	0,863	0,000	Valid
Y1.3	0,242	0,674	0,000	Valid
Y1.4	0,242	0,804	0,000	Valid
Y1.5	0,242	0,865	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.24 menjelaskan bahwa semua variabel sah karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,242 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Sebuah teknik untuk mengukur reliabilitas survei adalah kapasitasnya untuk mengukur sebuah konstruk atau variabel. Ketika seorang subjek secara konsisten atau mantap menanggapi pertanyaan pada kuesioner, itu dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2013). Tabel 4.26 dalam uji reliabilitas dapat digunakan untuk menampilkan hasil korelasi data:

**Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)	0.60	0,819	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0.60	0,707	Reliabilitas diterima
Saluran Distribusi (X3)	0.60	0,719	Reliabilitas diterima
Word Of Mouth (X4)	0.60	0,727	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0.60	0,825	Reliabilitas diterima

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Tabel 4.25 menyatakan jika semua variabel hasil uji reliabilitas yang diolah dengan SPSS memiliki nilai total lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan klaim Wiranata (2014) bahwa suatu kuesioner atau daftar pertanyaan dianggap kredibel atau konsisten jika skor Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

#### **4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Multikolonieritas**

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas dalam model regresi, dilakukan uji multikolonieritas. Model regresi sehat jika tidak ada hubungan antara variabel independen. Variance Inflation Factor (VIF) dan angka toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolonieritas. Nilai tolerance 0,1 atau setara dengan nilai VIF kurang dari 10 merupakan nilai cutoff yang sering digunakan untuk

mengidentifikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013). Tabel 4.26 berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.26 Hasil Uji Multikoloneritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.457	1.535		.949	.348		
	X1	.237	.108	.253	2.204	.033	.356	2.808
	X2	.225	.151	.158	1.485	.145	.416	2.403
	X3	.467	.096	.485	4.875	.000	.476	2.100
	X4	.181	.133	.127	1.363	.180	.542	1.844

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

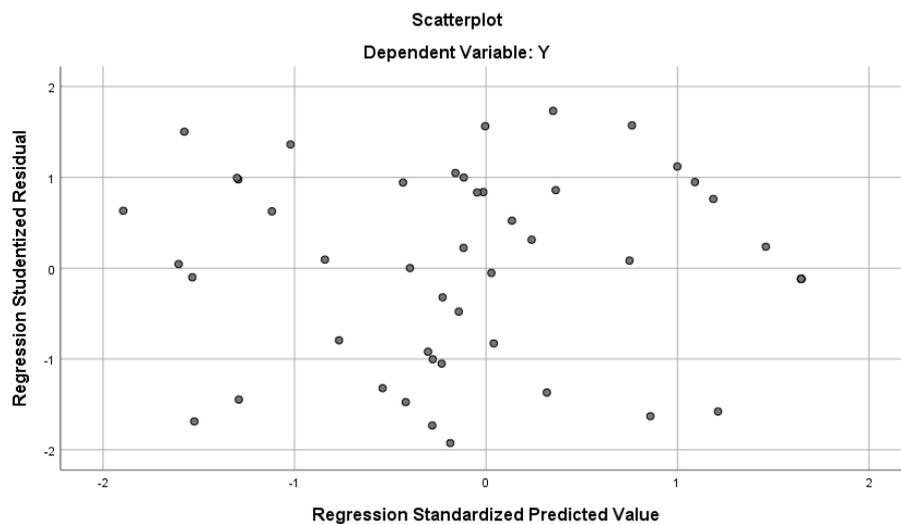
Seperti yang dapat diamati dari tabel 4.26 di atas, semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Nilai toleransi kurang dari 10 atau sama dengan VIF adalah nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk menentukan adanya multikolinearitas, sehingga data untuk semua variabel tidak menunjukkan multikolinearitas, menurut Ghozali (2018).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menentukan apakah varian residu dalam model regresi bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians bervariasi, tetapi homoskedastisitas adalah ketika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dipertahankan. Model regresi tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik (Santoso, 2001). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat grafik

scatterplot dari variabel dependen. Jika pola tertentu tidak ada, maka terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya. (Santoso, 2012).

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit).
- b. Sebaliknya, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah angka 0.



**Gambar 4.1** : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gambar 4.1, titik-titik didistribusikan secara acak di atas dan di sebelah kiri angka 0 pada sumbu Y. Dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan klaim Ghozali (2018) bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

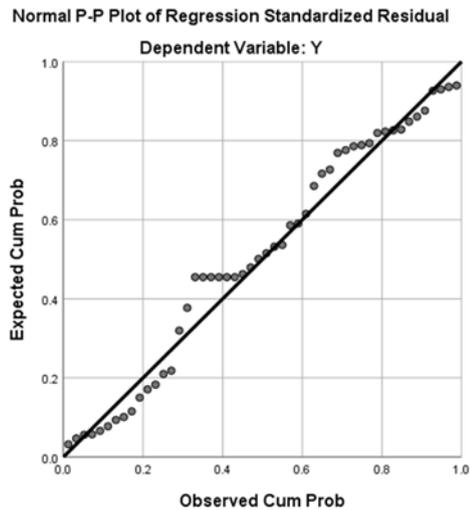
### 3. Uji Normalitas

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 bagan distribusi normal. Plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, digunakan untuk melakukan uji normalitas. Pembeneran berikut, menurut Ghozali (2013), menunjukkan bagaimana uji normalitas bekerja:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau histogram menampilkan distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar luas dari diagonal dan/atau tidak mengikuti orientasi garis diagonal, atau jika histogram menampilkan distribusi normal, model regresi tidak memenuhi kondisi normalitas. Tes statistik juga dapat digunakan untuk memeriksa kenormalan. versi non-paramedis dari tes Kolmogorov-Smirnov (K-S). Membuat hipotesis adalah salah satu cara untuk melakukan uji K-S:

HO : Data residual terdistribusi normal.

HA : Data Residual tidak berdistribusi normal



**Gambar 4.2** : Hasil Uji Normalitas

Jelas dari Gambar 42 jika variabel dependen Y adalah Standardized Residual. Garis ini menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa data dalam representasi grafik terdistribusi secara teratur.

#### 4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Arah keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen juga ditunjukkan oleh analisis regresi linier berganda, yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	1.535		.949	.348
	X1	.237	.108	.253	2.204	.033
	X2	.225	.151	.158	1.485	.145
	X3	.467	.096	.485	4.875	.000
	X4	.181	.133	.127	1.363	.180

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023

Melalui tabel 4.27 dihasilkan persamaan regresi yakni:

$$Y = 1,457 + 0,237X_1 + 0,225X_2 + 0,467X_3 + 0,181X_4$$

Persamaan regresi bisa diberikan penjelasan:

1.  $a$  = Konstanta berjumlah 1,457 mengatakan jika variabel produk, harga, saluran distribusi, serta word of mouth dinilai konstan, sehingga putusan membeli produk Andina Flower Desa Suci-Panti Jember dapat terpengaruh positif berjumlah 1,457.
2. Pada nilai 0,237 variabel produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penawaran Andina Flower akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang tersebut di Desa Suci-Panti Jember.
3. Pada nilai 0,225 variabel harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember akan meningkat seiring dengan kenaikan harga yang dilakukan dengan itikad baik.
4. Dengan nilai sebesar 0,467, variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) memiliki koefisien yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan memperluas saluran distribusi barang Andina Flower yang efektif di Desa Suci-Panti Jember, keputusan konsumen untuk membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember akan meningkat.

5. Pada nilai 0,181 variabel word of mouth (X4) memiliki koefisien yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bagaimana promosi dari mulut ke mulut yang positif tentang barang-barang Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sana.

#### 4.2.4 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi Berganda)

Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperkirakan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>). Rentang koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Garis regresi dalam model memberikan kontribusi 100% terhadap perubahan variabel dependen jika R square atau R<sup>2</sup> = 1. Jika R<sup>2</sup> adalah nol, model tidak dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Jika modelnya mendekati satu, kecocokannya akan lebih baik. Uji empiris dengan menggunakan koefisien determinasi menghasilkan temuan sebagai berikut (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.28 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.769	1.36543
<b>Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023</b>				

Melalui hasil analisis ditunjukkan Tabel 4.28, didapatkan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) berjumlah 0,788. Ini menunjukkan bahwa 78,8%

perubahan keputusan pembelian terpengaruh variabel terkait harga, produk, cara distribusi, serta WOM, kemudian sisanya berjumlah 21,2% diakibatkan faktor yang lainnya. Nilai  $R^2$  ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian namun demikian sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta selalu lebih kecil dari R namun juga kadang lebih besar. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu nilai *R Square* yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square*-nya sebesar 0,769 atau 76,9% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t dipakai dalam menentukan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dipertanggung jawabkan oleh pengaruh satu variabel independen (Ghozali, 2005). Uji t untuk penyelidikan ini ditunjukkan pada tabel 4.31 di bawah ini:

**Tabel 4.29 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	1.535		.949	.348
	X1	.237	.108	.253	2.204	.033
	X2	.225	.151	.158	1.485	.145
	X3	.467	.096	.485	4.875	.000
	X4	.181	.133	.127	1.363	.180

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikasi
Produk (X1)	1,679	2,204	0,033
Harga (X2)	1,679	1,485	0,145
Saluran Distribusi (X3)	1,679	4,875	0,000
Word Of Mouth (X4)	1,679	1,363	0,180
<b>Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023</b>			

Melalui tabel 4.29 hasil uji t bisa diuraikan bahwa pada penelitian ini variabel yang berpengaruh yaitu produk (X1) dan saluran distribusi (X3). Dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada setiap variabel yang lebih kecil dari Alfa Cronbach ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 dan didukung dengan besarnya t tabel yaitu 1,679. Variabel yang tidak berpengaruh yaitu harga (X2) dan word of mouth (X4) dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada setiap variabel yang lebih besar dari Alfa Cronbach ( $\alpha$ ).

## 2. Uji F

Uji F agar menilai apakah faktor independen (produk, harga, cara distribusi, dan word of mouth) berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (keputusan pembelian). Tabel 4.32 di bawah menunjukkan hasil uji F untuk penyelidikan ini:

**Tabel 4.30 Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.101	4	78.025	41.850	.000 <sup>b</sup>
	Residual	83.899	45	1.864		
	Total	396.000	49			

**Sumber : Data Primer Yang Diolah, Januari 2023**

F hitung sebesar 41,850 dengan tingkat signifikansi 0,000, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F pada tabel 4.30 di atas. Dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$ , Ghozali (2018) menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat, sedangkan variabel bebas, produk (X1) harga (X2) saluran distribusi (X3) word of mouth (X4), secara bersamaan dan sangat berpengaruh (Y).

### **1.3 Interpretasi**

#### **1.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan jika produk berpengaruh secara parsial dan signifikan pada putusan pembelian produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Kualitas produk pada Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sendiri yang pertama mempunyai daya tahan yang baik, kedua Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember merupakan bahan yang berkualitas, ketiga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember menarik. Beberapa produk seperti buket bunga dan mahar rustic sangat menarik perhatian konsumen dikarenakan setiap tangkai bunga artificial dirangkai dan di susun dengan sangat indah begitupun dengan mahar rustic yang di bingkai dengan sangat cantik dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumen, keempat produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember tidak mudah rusak, dan yang terakhir Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama. Dikarenakan bahan yang digunakan merupakan bunga artificial, hal tersebut membuat produk dapat bertahan lama karena tidak akan layu.

Hasil penelitian sesuai Kuni Maghfiroh (2019), Hajir Masturi (2017) dan Tri Palupi (2018) dimana mengklaim jika dampak produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah positif dan bermakna. Sesuatu yang mungkin tersedia di pasar untuk mengumpulkan

minat, pendapatan, penggunaan, atau konsumsi dan memenuhi kebutuhan, keinginan, atau kebutuhan.

### **1.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan jika harga berpengaruh secara parsial serta tidak signifikan pada putusan membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Hasil penelitian didukung Lukiana (2018), Mongisidi (2019) dan Maghfiroh (2019) yang menemukan bahwa ada hubungan antara Biaya tidak berpengaruh pada pilihan pembeli. Faktor harga memengaruhi pembelian dengan cara yang sangat erat; harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dari memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa, atau jumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga memainkan fungsi strategis. Target pasar tidak akan mampu membeli barang yang dipermasalahkan jika harganya terlalu tinggi. Sebaliknya, jika penetapan harga terlalu murah, sulit bagi bisnis untuk menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin menganggap kualitasnya di bawah standar.

### **1.3.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan jika saluran distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan pada putusan pembelian produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Saluran distribusi yang di terapkan oleh Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember yaitu yang pertama apakah konsumen mengetahui produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember melalui media online, yang kedua tentu saja Andina Flower di Desa Suci-

Panti Jember mempunyai cakupan pemasaran yang jelas. Produk yang akan dipasarkan jelas tertuju kepada para konsumen yang membutuhkan buket ataupun mahar rustic, yang ketiga Lokasi Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mudah dijangkau konsumen, yang keempat Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember selalu tersedia dan lengkap, dan yang terakhir yaitu pengiriman produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember tentu saja menggunakan jasa pengiriman yang cepat dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian sesuai Suyatmi (2019), Husein (2019) dan Agung (2020) Ini menegaskan bahwa saluran distribusi berdampak pada pembelian yang menguntungkan dan substansial. Untuk mendapatkan produk mereka dari produsen ke konsumen atau pengguna industri lainnya, produsen memerlukan saluran distribusi.

#### **1.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan jika *WOM* berpengaruh secara parsial serta tidak signifikan pada putusan pembelian produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth secara teoretis memiliki indikator yaitu pertama membicarakan dengan teman atau keluarga mengenai kualitas produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember, yang kedua merekomendasikan produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember pada keluarga ataupun teman, yang ketiga mengajak teman ataupun keluarga agar membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember, yang keempat membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan kebutuhan, dan yang

terakhir melakukan pembelian ulang produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Hasil kajian ini mengerucut pada teori tersebut namun komunikasi word of mouth dengan indikator-indikator tersebut tidak memiliki keberpengaruh pada keputusan konsumen membeli produk utamanya membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember.

Andina Flower perlu mempromosikan produknya tidak sekadar melalui komunikasi word of mouth ataupun penjualan secara langsung kepada pembeli. Promosi juga dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi. Selain itu hal yang membuat *word of mouth* tidak berpengaruh pada pengambilan putusan pembelian oleh konsumen dikarenakan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember telah berdiri dan berkembang cukup lama sehingga banyak para konsumen yang telah mengetahui keberadaannya.

Hasil penelitian berbeda dari Tri Palupi (2018), Rizal (2021) serta Vanessa (2018) Ia mengklaim bahwa promosi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pelanggan dengan cara yang baik. Ketika suatu produk menerima kata-dari-mulut yang lebih disukai (komunikasi positif), itu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.3.5 Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.**

Hipotesis kelima yang didukung dengan F hitung sebesar 41,850 dan tingkat signifikansi 0,000 menyatakan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap keputusan pembelian produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember. Dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$ , Ghozali (2018) menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Menurut penelitian Hilman (2013), produk, harga, metode distribusi, dan word of mouth memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Para peneliti telah menarik kesimpulan berikut dari data yang telah mereka kumpulkan dan olah untuk penelitian ini:

1. Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada putusan pembelian, artinya produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember memiliki kualitas yang baik sehingga semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk di Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember.
2. Penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga terlalu tinggi maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh target pasar. Sebaliknya, jika penetapan harga terlalu murah, sulit bagi bisnis untuk menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin menganggap kualitasnya di bawah standar.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan saluran distribusi yang digunakan oleh Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember merupakan konsumen yang jelas lebih menentukan ketika mereka membeli sesuatu atau berbelanja di Andina Flower di Desa Suci-Panti.
4. *Word of mouth* pengaruhnya tidak signifikan secara parsial pada putusan pembelian, temuan dari penelitian yaitu dikarenakan Andina Flower telah

5. berdiri dan berkembang cukup lama sehingga banyak para konsumen yang telah mengetahui keberadaanya, dan komunikasi *word of mouth* dengan indikator indikator yang telah di jelaskan tidak memiliki keberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk andina flower di desa suci-panti jember.

## 5.2 implikasi

Dari hasil simpulan penelitian ini yaitu terbukti bahwa variabel produk dan saluran distribusi pada Andina Flower yang ada di desa suci kecamatan panti jember memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lain seperti harga dan word of mouth. Adapun implikasi yang dapat dilakukan guna meningkatkan pengaruh variabel produk dan saluran distribusi seperti, meningkatkan kualitas bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk, kemudian juga dengan menambah pemilihan jasa antar produk (ekspedisi) agar konsumen dapat memilih saluran distribusi apa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## 5.3 Saran

Mengingat hasil penyelidikan ini para ahli hanya dapat memberikan saran yakni:

1. Untuk pemilik Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember Dengan semakin banyak pelanggan melakukan pembelian, diharapkan temuan penelitian ini akan membantu bisnis mempertahankan atau bahkan meningkatkan hasil penjualan mereka. Bisnis sebaiknya

mempertimbangkan pendekatan pemasaran sambil mengembangkan kebijakan atau rencana pemasaran mereka.

2. Sudah dipahami jika pengaruh langsung variabel harga, produk, saluran distribusi, serta *word of mouth* memiliki nilai positif baik untuk keputusan membeli konsumen. Harga, produk, saluran distribusi serta *word of mouth* Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember terhadap prinsip sudah terpenuhi syarat akan aspek penjuaklan. Disarankan meluaskan usaha atau memindahkan lokasi yang lebih strategis lagi agar gampang didapatkan konsumen.
3. Usulan penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian yang ada saat ini, seperti penambahan variabel bauran promosi, agar pemasaran dapat lebih memahami variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* , 1 (2).
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran*. penerbit .linda karya. Bandung.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. bp Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Firdaus, F., & Sudaryanto, B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “An-Da” Di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 6 (4), 326-339.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika* , 2 (1), 16-29.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- kotler, k (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2* Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Link shopee : <https://shopee.co.id/andinaflowers?smtt=0.80918243-1667035191.3>
- Lotulung, S. C., Lapijan, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal*

*EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis (BMAJ)* , 2 (2), 34-44.
- Malhotra, n.k. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen, Eresco*: Bandung.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Musfar, Tengku Firli (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Penerbit Media Sains Indonesia : Bandung.
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53-60.
- Pratiwi, D.I. (2010). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan Spss*. Mediakom, Yogyakarta.
- Putri, Melinda (2020). faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ceriamart (studi kasus ceriamart semper timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah* , 14 (1), 62-70.
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018, October). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

- Pada Masyarakat Di Kota Jember. In *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)* (pp. 94-101). universitas jember.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sudarsono, Heri (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Pustaka Abadi : Jember.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suswardji, Edi, dkk. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu*. *Jurnal Manajemen* /Volume 10 no.1/Edisi Oktober.
- Suyatmi, S., & Sitio, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. *Indikator*, 3(1), 109-121.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ke 2, Cetakan Ke 4, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Word Of Mouth (WOM)  
Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Andina Flower di Desa  
Suci-Panti Jember.**

Kepada :

Yth. Bapak/ibu/saudara/sendiri Ditempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini diajukan guna membatu pengumpulan data penelitian skripsi dengan judul **Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember.**

merupakan salah satu syarat bagi penelitian untuk dapat menyelesaikan studi S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Untuk itu penelitian ini membutuhkan bantuan bpk/ibu/sdr/sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan dalam kepentingan akademis, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

**Leni Murti Ashari**

## A. PENILAIAN KEPUTUSAN PELANGGAN

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

<b>SS</b>	<b>: Sangat Setuji</b>	Skor : 5
<b>S</b>	<b>: Setuju</b>	Skor : 4
<b>N</b>	<b>: Netral</b>	Skor : 3
<b>KS</b>	<b>: Kurang setuju</b>	Skor : 2
<b>TS</b>	<b>: Tidak Setuju</b>	Skor : 1

## B. Identitas Responden

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Umur :

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
<b>A Produk</b>						
1	Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai daya tahan yang baik					
2	Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember merupakan bahan yang berkualitas					
3	Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sangat menarik					
4	Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember tidak mudah rusak					
5	Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember dapat digunakan dan disimpan dalam jangka waktu yang lama					
<b>B Harga</b>						
1	Harga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan yang ditawarkan					
2	Harga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember Terjangkau					
3	Harga yang ditawarkan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember setara dengan pesaing					
<b>C Saluran Distribusi</b>						
1	Saya mengetahui keberadaan Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember melalui media Online					
2	Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai cakupan pemasaran yang jelas					
3	Lokasi Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mudah dijangkau konsumen					
4	Produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember selalu tersedia dan lengkap					
5	Pengiriman produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember cepat dan dapat dipercaya					
<b>D Word Of Mouth (WOM)</b>						
1	Membicarakan dengan teman atau keluarga mengenai kualitas produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember					
2	Merekomendasikan dengan teman atau keluarga produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember					
	Mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk Andina					

3	Flower di Desa Suci-Panti Jember					
<b>E Keputusan Pembelian</b>						
1	Saya membeli produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya melakukan pembelian ulang produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember					
3	Saya merasa Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember mempunyai banyak pilihan produk yang bervariasi					
4	Saya merasa produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember memiliki kualitas yang baik					
5	Saya merasa produk Andina Flower di Desa Suci-Panti Jember sesuai dengan keinginan saya					

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran Hasil Jawaban Reponden

Produk					Harga				Saluran distribusi					Word Of Mounth			Keputusan Pembelian									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	X4.1	X4.2	X4.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total	
5	3	2	2	2	14	3	3	3	9	4	5	5	3	4	21	3	3	4	10	4	3	5	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
3	5	4	1	5	18	2	1	4	7	3	5	1	3	4	16	5	3	4	12	5	3	2	4	3	17	
5	3	5	2	3	18	5	4	1	10	5	4	3	2	1	15	5	4	3	12	2	1	5	4	3	15	
1	2	3	4	5	15	2	3	4	9	4	5	1	2	3	15	5	4	3	12	5	3	2	4	3	17	
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	3	4	4	3	18	
4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
5	4	4	5	5	23	3	3	4	10	4	5	3	5	4	21	5	2	4	11	5	4	5	4	4	22	
4	4	4	3	5	20	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19	
3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16	3	3	3	10	4	3	4	4	4	19	
4	4	4	3	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	
5	4	4	4	3	20	3	5	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	5	5	3	13	4	5	5	5	5	24	5	4	5	14	4	5	4	4	5	22	
4	4	3	4	3	18	3	4	4	11	2	4	5	2	2	15	4	5	5	14	5	2	2	3	4	16	
3	4	3	3	4	17	4	3	3	10	3	4	4	3	3	17	2	3	3	8	4	3	4	3	3	17	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	4	4	23	4	5	3	12	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23	
4	5	3	4	4	20	4	5	3	12	5	4	3	5	4	21	4	5	3	12	4	5	5	4	4	22	
5	4	5	5	4	23	5	5	2	12	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	18
4	4	4	5	4	21	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19	
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22	3	5	5	13	4	4	4	5	4	21	
4	4	4	3	3	18	4	5	5	14	4	4	4	3	3	18	3	5	5	13	4	3	4	4	3	18	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	3	3	4	10	5	4	5	5	4	23	
4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18	
4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	5	4	3	5	5	22	4	4	3	11	5	4	4	5	4	22	
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20	3	3	4	10	4	3	4	4	3	18	
4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	3	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	5	4	2	4	4	19	4	4	3	11	5	3	4	5	4	21	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	2	3	3	18	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	
5	5	5	4	4	23	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
4	4	5	4	3	20	5	4	4	13	5	3	3	3	3	17	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	2	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	2	3	3	15	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	3	2	4	4	18	5	4	3	12	5	3	4	5	5	22	
5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	
4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	3	2	4	4	18	3	3	2	8	4	3	4	5	5	21	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	3	3	5	5	21	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	

## Lampiran Hasil Olah Data SPSS Versi 20

## Uji Validitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson	1	.582**	.581**	.461**	.147	.713**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.308	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson	.582**	1	.670**	.453**	.492**	.809**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson	.581**	.670**	1	.490**	.450**	.819**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson	.461**	.453**	.490**	1	.551**	.798**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson	.147	.492**	.450**	.551**	1	.697**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.308	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson	.713**	.809**	.819**	.798**	.697**	1
	Correlation						
	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 Harga (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.717**	.272	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	50	50	50	50

X2.2	Pearson Correlation	.717**	1	.361**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.272	.361**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.056	.010		.000
	N	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.821**	.870**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

### Uji Validitas Saluran Distribusi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.062	-.041	.569**	.476**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.668	.778	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.062	1	.311*	.229	.302*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.668		.028	.110	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	-.041	.311*	1	.330*	.309*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.778	.028		.019	.029	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.569**	.229	.330*	1	.872**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.110	.019		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.476**	.302*	.309*	.872**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.029	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.564**	.502**	.617**	.878**	.862**	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).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas *Word Of Mouth (WOM)*

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.394**	.430**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.394**	1	.587**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.430**	.587**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.750**	.814**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	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	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.531**	.051	.472**	.564**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.725	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.531**	1	.496**	.558**	.645**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.051	.496**	1	.520**	.490**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.725	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Y.4	Pearson Correlation	.472**	.558**	.520**	1	.667**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.564**	.645**	.490**	.667**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.655**	.863**	.674**	.804**	.865**	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

#### Uji Reliabilitas Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

#### Uji Reliabilitas Harga (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

#### Uji Reliabilitas Saluran Distribusi (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

#### Uji Reliabilitas *Word Of Mouth* (X4)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.727	3

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	5

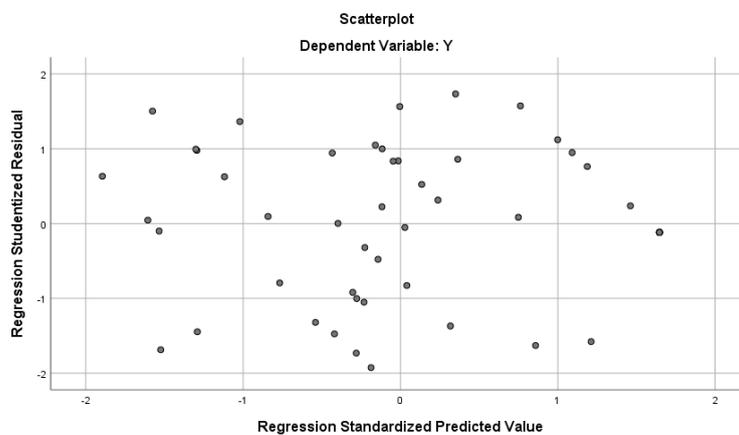
## LAMPIRAN : UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolonieritas

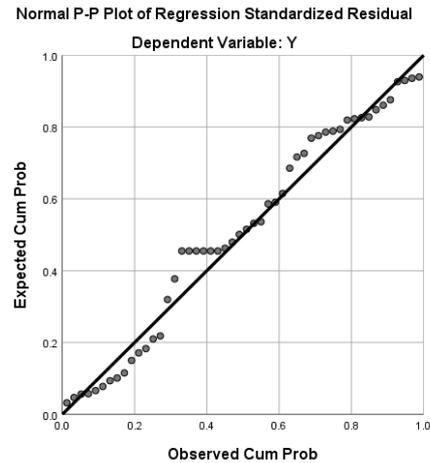
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.457	1.535		.949	.348		
	X1	.237	.108	.253	2.204	.033	.356	2.808
	X2	.225	.151	.158	1.485	.145	.416	2.403
	X3	.467	.096	.485	4.875	.000	.476	2.100
	X4	.181	.133	.127	1.363	.180	.542	1.844

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



## LAMPIRAN : UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji t dan Uji F

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	1.535		.949	.348
	X1	.237	.108	.253	2.204	.033
	X2	.225	.151	.158	1.485	.145
	X3	.467	.096	.485	4.875	.000
	X4	.181	.133	.127	1.363	.180

a. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.101	4	78.025	41.850	.000 <sup>b</sup>
	Residual	83.899	45	1.864		
	Total	396.000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi Berganda)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.769	1.36543

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

### LAMPIRAN r-tabel & t-tabel

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

<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Daftar t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01951	2.42080	2.70188	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	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 : DOKUMENTASI

