



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

Santi Devi Purnamasari¹, Nely Supeni², Hayatul Maspufah³

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, santidevi445@gmail.com¹

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, nely@itsm.ac.id²

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, ulfa@itsm.ac.id³

E-mail Penulis Korespondensi : santidevi445@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 11 Maret 2023

Direvisi 16 April 2023

Diterima 6 Mei 2023

Keywords:

*Product Quality, Price,
Word Of Mouth (WOM),
and Service Quality*

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

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran kini mengalami persaingan yang kian kompetitif, melalui macam-macam variasi produk yang dipasarkan memiliki kualitas produk dan beragam inovasi. Pengusaha harus berdaya saing tinggi, pengusaha diharuskan untuk tetap eksis dan berkembang supaya dapat bertahan dalam usahanya. Oleh karena itu, perkembangan bisnis *frozen food* di Indonesia mengalami perkembangan cukup signifikan, *frozen food* tidak hanya sebatas kebutuhan sekunder manusia namun lebih dari itu, bisnis *frozen food* kini telah

menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya bermunculan mulai dari distributor, agen maupun *frozen mart*. Kegiatan berbelanja *frozen food* bukan hanya sekedar menyelesaikan masalah penyediaan makanan cepat saji di rumah, tetapi menjadikan kegiatan berbelanja *frozen food* yang telah bergeser menjadi gaya hidup. Hobi masyarakat yang gemar berbelanja dari satu tempat ketempat lainnya berkembang pesat seiring dengan munculnya aneka produk *frozen food* yang beraneka ragam. Banyak masyarakat memilih *frozen food* sebagai memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga dalam waktu singkatpun sudah bisa menyiapkan makanan cepat saji di rumah. Selain itu makanan cepat saji memberi peluang bisnis seperti Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Agen Sosis Barokah merupakan toko offline yang menjual berbagai macam produk *frozen food*. Agen Barokah ini berdiri sejak 14 maret 2016. Menurut Kotler dan Keller (2009:510), promosi yaitu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen baik langsung ataupun tidak langsung yang berhubungan dengan suatu produk yang ditawarkan. Agen Sosis Barokah melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya melalui *word of mouth* (WOM), dengan begitu para konsumen dapat mengetahui produk, harga serta lokasi pada Agen Sosis Barokah yang beralamat di Kampung Krajan Barat, Desa Panji lor, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Melihat dari segi lokasi pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki lokasi yang kurang strategis dan sulit untuk dijangkau, dengan demikian dikarenakan lokasi jauh dari keramaian dan pusat kota. Di Situbondo sendiri banyak berbagai macam industri atau usaha bisnis yang bergerak di *frozen food*. Melihat dari banyaknya konsumen dan persaingan perdagangan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo dapat mempertahankan keunggulannya yang dapat memikat pelanggan dengan bersaing secara sehat, karena Agen Sosis Barokah memiliki pesaing dibidang *Frozen Food* yang diantaranya Nabila *Frozen Food* (Jln. Madura, Kecamatan Panji), Kotakan *Frozen Food* (Desa Olean, Kecamatan Panarukan), dan masi banyak lagi. Agen Sosis Barokah menjual berbagai macam produk seperti Cireng Diva, Loligo, SJM Martabak, *Nugget Asimo*, *Nugget Okay*, *Nugget stik Ayi*, Pentol Tuna, Roti Boneka, Siomay, Sosis Asimo, Sosis Bakar Yona, Sosis Hemato, Sosis Okey, Tahu Kotak, Tempura, Tofu dan Umipow. Produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, menawarkan berbagai macam produk sosis lengkap dengan harga terjangkau dan cocok untuk semua kalangan masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Juniyanti (2022), berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Kota Batam, menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Suhada, dkk (2022), berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Frozen Food Tino's Potato Dounuts* di Bekasi Timur, menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian Mulyaningsih (2019), berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk KIBIF (Studi Kasus pada PT. Mattel Indonesia), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan Indrasena, dkk (2022), berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food, menyatakan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo.

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

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang mengatakan bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, communicating superior customer value*”, yang dapat didefinisikan manajemen pemasaran sebuah seni dan ilmu pengetahuan memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai unggul dari pelanggan. Dalam pemasaran, kita mengarahkan perilaku konsumen. Konsumen akan berperilaku kecewa jika kebutuhannya tidak terpenuhi. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta evaluasi

produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi *targeting* dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian menurut Heri Sudarsono (2020:15). Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan penentu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan suatu produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:430), menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai. Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan perusahaan dalam menjual produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2012:27), menjelaskan *word of mouth* (WOM) yakni proses komunikasi yang merekomendasikan produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menginformasikan secara personal. Komunikasi mulut ke mulut memiliki peran yang besar karena informasi produk dari orang-orang yang sudah mencoba produk tersebut lebih dipercayai oleh seseorang karena dianggap lebih nyata dan jujur daripada informasi dari iklan. Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pelayanan yang berkemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Dengan ini bertujuan untuk mengukur tingkat keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo, sebagai cara memenuhi kebutuhan dan keyakinan konsumen serta ketetapan penyampaian mengimbangi harapan konsumen. Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184), merupakan cara integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk menyarankan dua atau lebih publikasi pilihan tindakan dan memilih satu. Keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung ikut serta dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh penjual.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden, dengan pengambilan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini menggunakan kriteria tertentu untuk memilih responden yang sesuai dengan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi responden diantaranya : (a) Responden penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli minimal 2 kali produk *Frozen Food* di Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. (b) Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 15 tahun. (c) Periode penelitian ini pada bulan Februari sampai Mei 2023. Teknik sampel ditentukan menurut Roscoe dalam buku menurut Sugiyono (2011:90), yaitu jika dalam penelitian menggunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini terdapat 5 variabel (independen dan dependen), maka jumlah sampel dalam penelitian : $10 \times 5 = 50$ responden yang membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, pembagian kuesioner kepada responden serta studi pustaka, sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji F.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,278	0,423	0,002	Valid
	X1.2	0,278	0,708	0,000	Valid
	X1.3	0,278	0,637	0,000	Valid
	X1.4	0,278	0,436	0,002	Valid
	X1.5	0,278	0,593	0,000	Valid
	X1.6	0,278	0,782	0,000	Valid
	X1.7	0,278	0,842	0,000	Valid
	X1.8	0,278	0,766	0,000	Valid

	X1.9	0,278	0,715	0,000	Valid
	X1.10	0,278	0,643	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,278	0,859	0,000	Valid
	X2.2	0,278	0,730	0,000	Valid
	X2.3	0,278	0,790	0,000	Valid
	X2.4	0,278	0,678	0,000	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,278	0,795	0,000	Valid
	X3.2	0,278	0,798	0,000	Valid
	X3.3	0,278	0,759	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,278	0,766	0,000	Valid
	X4.2	0,278	0,686	0,000	Valid
	X4.3	0,278	0,767	0,000	Valid
	X4.4	0,278	0,622	0,000	Valid
	X4.5	0,278	0,765	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,278	0,707	0,000	Valid
	Y.2	0,278	0,595	0,000	Valid
	Y.3	0,278	0,763	0,000	Valid
	Y.4	0,278	0,588	0,000	Valid
	Y.5	0,278	0,826	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian lebih besar dibanding nilai r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,278)). Maka indikator atau koesoner yang digunakan oleh masing-masing variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

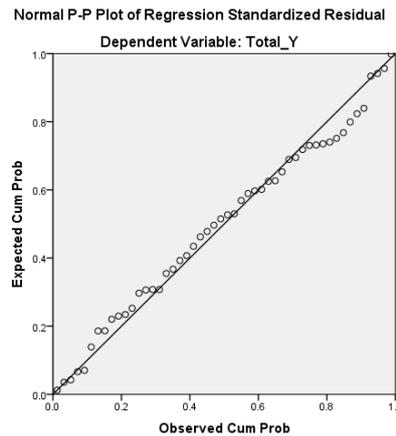
Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,856	Reliabilitas Diterima
Harga (X2)	0,60	0,763	Reliabilitas Diterima
Word Of Mouh (X3)	0,60	0,685	Reliabilitas Diterima
Kualitas Pelayanan (X4)	0,60	0,781	Reliabilitas Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,728	Reliabilitas Diterima

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

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

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

Uji Multikolinearitas

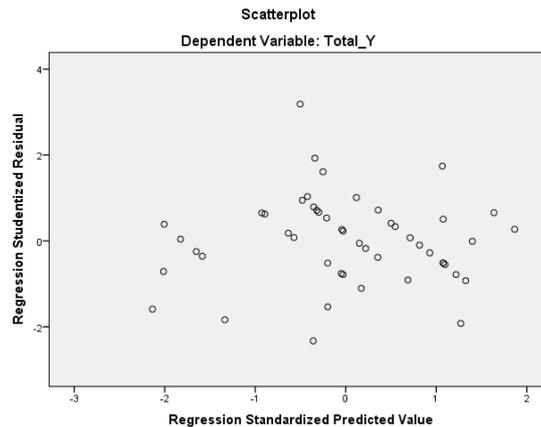
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,799	1,783		1,009	,318		
Kulitas Produk	,104	,042	,245	2,486	,017	,628	1,592
Harga	,536	,072	,599	7,467	,000	,946	1,057
<i>Word Of Mouth</i>	,231	,111	,202	2,086	,043	,649	1,540
Kualitas Pelayanan	,158	,065	,199	2,430	,019	,906	1,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,799	1,783		1,009	,318
Kulitas Produk	,104	,042	,245	2,486	,017
Harga	,536	,072	,599	7,467	,000
<i>Word Of Mouth</i>	,231	,111	,202	2,086	,043
Kualitas Pelayanan	,158	,065	,199	2,430	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan diatas dihasilkan persamaan regresi yakni :

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

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

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

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 5 Hasil Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,702	1,003

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

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien determinasi berganda (R^2) *Model Summary*, pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,702 atau 70,2% artinya menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi pengaruh pada variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan kualitas pelayanan (X4)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) adalah sebesar 70,2%, sementara sisanya sebesar $100\% - 70,2\% = 29,8\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain tidak di teliti pada penelitian ini seperti citra merek, promosi, lokasi penjualan, *store atmosphere* dan lain-lain.

Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t table	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,486	2,014	0,017	Berpengaruh
Harga (X2)	7,467	2,014	0,000	Berpengaruh
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	2,086	2,014	0,043	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X4)	2,430	2,014	0,019	Berpengaruh

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,486 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,017. Jika signifikan $0,017 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,467 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,000. Jika signifikan $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,086 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,043. Jika signifikan $0,043 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,430 lebih besar dari t tabel yaitu 2,014 dan tingkat signifikan 0,019. Jika signifikan $0,019 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,092	4	30,023	29,832	,000 ^b
	Residual	45,288	45	1,006		
	Total	165,380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 29,832 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ menyatakan H0 ditolak dan H1

diterima menurut Ghazali (2018:98). Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (WOM) (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara serentak/simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hal ini dikarenakan kualitas produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo yaitu memiliki bentuk produk dan cita rasa yang bervariasi. Selain bentuk dan cita rasa, produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki daya tahan produk yang dapat digunakan dan dapat disimpan dalam waktu yang lama. Produk *frozen food* Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo memiliki harga jual yang terjangkau bagi masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan mereka serta menjamin kualitas produk *frozen food* tetap baik, dengan ini dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hasil penelitian ini sesuai Juniyanti (2022) dan Putra, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan, dapat diartikan pula bahwa kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi atau sifat produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, dan ketepatan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hal ini dikarenakan harga yang diterapkan produk *frozen food* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga produk *frozen food* dapat bersaing dengan *competitor* produk yang sama. Harga produk *frozen food* yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi masyarakat. Dari penetapan harga yang terjangkau pada produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo akan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk *frozen food*. Hasil penelitian ini sesuai Suhada, dkk (2022) dan Rupilu, dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Harga merupakan nilai atau manfaat suatu produk yang diberikan

kepada konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Harga yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen kepada produk tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang memiliki keterlibatan dengan *word of mouth* (WOM) yang terjadi Pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo ini yaitu, menginformasikan atau membicarakan kepada teman dan kerabat mengenai hal-hal positif tentang produk *frozen food*, merekomendasikan produk *frozen food* yang ada pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo kepada teman dan kerabat, serta mendorong atau mengajak teman dan kerabat untuk membeli produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hasil penelitian ini sesuai Mulyaningsih (2019) dan Qomariah (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi yang beredar dikalangan masyarakat dengan menyampaikan pesan kepada teman dan kerabat, lalu pesan itu beredar karena disampaikan kepada teman dan kerabat lainnya. *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung percaya dan terpengaruh oleh pendapat atau pengalaman orang lain yang mereka kenal atau percayai. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hal ini dikarenakan hal-hal yang mempengaruhi tingkat atau mutu kualitas pelayanan pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo yang dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen atau pelanggan seperti, karyawan yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, karyawan yang sopan pada saat melayani konsumen serta sifat yang dapat mempercayai konsumen dalam pembelian produk *frozen food*, karyawan yang dapat memahami kebutuhan yang diperlukan konsumen, serta kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih. Hal-hal tersebut dapat mengoptimalkan kepercayaan dan kepuasan konsumen atau pelanggan saat dan setelah membeli produk *frozen food* yang di jual oleh Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hasil penelitian ini sesuai Indrasena, dkk (2022) dan Putro, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang berfokus untuk pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan bagaimana layanan dirasakan, output

yang dirasakan konsumen, dan reputasi perusahaan. Dari hasil uji F yang diperoleh disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (WOM) (X3) dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa produk *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo menerapkan kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan penjualan yang optimal akan membuat perusahaan lebih maju dan berkembang sehingga perusahaan mampu bersaing secara kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan secara umum mengenai “Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *frozen food* pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk, harga, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli *frozen food* (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 6(1), 18-34.
- Deni, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat Mas Aziz (Cabang Bukit Palembang). *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 11(1), 45-56.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program Ibm SPPSS 21 Update Pls Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Grasindo

- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Juniyanti, J. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Jilid 1 (Bob Sabran : Penerjemah)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15 tahun Edition England : Pearson*.
- Kotler, P dan G. Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Mulyaningsih, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kibif (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Mattel Indonesia).
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Loffle Pop Up Dessert*). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242-250.
- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran *Running Korean Street Food* di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Rupilu, K. T. Y., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bernardi (Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhada, I., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Frozen Food Tino's Potato Dounts* di Bekasi Timur. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 329-340.