



**PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE*,  
*DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAKSO DI KENCONG JEMBER**

*THE EFFECTS OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE AND WORD  
OF MOUTH ON PURCHASING DECISION OF MEATBALL  
IN KENCONG JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh :

Halim Fahman Hakiki

NIM. 130810201077

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2019**



**PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BAKSO DI KENCONG JEMBER**

*THE EFFECTS OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE AND WORD  
OF MOUTH ON PURCHASING DECISION OF MEATBALL  
IN KENCONG JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Halim Fahman Hakiki

NIM. 130810201077

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN TINGGI RI**  
**UNIVERSITAS NEGERI JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Halim Fahman Hakiki  
Nim : 130810201077  
Jurusan : Manajemen  
Konsenttrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price* dan  
*Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso di  
Kencong Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 17 Desember 2018

Yang menyatakan,

Halim Fahman Hakiki  
NIM. 130810201077

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price*  
dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Bakso di Kencong Jember

Nama Mahasiswa : Halim Fahman Hakiki

NIM : 130810201077

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 Desember 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.  
NIP.196103171988021001

Dr. Sumani, M.Si.  
NIP.196901142005011002

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
197205252003122002

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO DI KENCONG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Halim Fahman Hakiki**  
**NIM : 130810201077**  
**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Sudarvanto, MBA, Ph.D : (.....)**  
**NIP. 196604081991031001**

**Sekretaris : Fajar Destari, S.E., M.M. : (.....)**  
**NIP. 197912062015042001**

**Anggota : Drs. Mochamad Syaharudin, M.M. : (.....)**  
**NIP. 195509191985031003**

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M. M. Ak, C.A**  
**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji pada Allah Subhanahu wa ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang karena dengan nikmatnyalah skripsi ini bisa disusun dan terselesaikan. Shalawat serta salam saya haturkan kepada manusia terbaik di muka bumi ini Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasallam juga kepada keluarga beliau, istri istri beliau dan seluruh sahabat beliau, semoga Allah meridhoi kita bersama mereka. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih untuk orang yang saya cintai.

Skripsi ini persembahkan untuk :

- Ibu dan Ayah tercinta, Ibu Sri Rokhayatin dan Bapak Agus Muhammad Hermono
- Adik tercinta, Afifah Putri Agustin
- Keluarga besar Kakek Marsid dan Kakek Rahmad yang tercinta
- Teman teman tercinta
- Almamater yang saya hormati, selama menempuh pendidikan usia dini sampai perguruan tinggi

**MOTTO**

“...Dan Kehidupan dunia tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”

(QS. Al-Hadid : 20)

“Semangatlah pada hal-hal yang bermanfaat bagimu. Mohonlah pertolongan kepada Allah dan janganlah lemah”

(HR. Muslim)

“Ayo cepat selesaikan skripsinya”

(Ibu)

“Fokus skripsimu dulu, jangan mikir yang lain”

(Ayah)



## RINGKASAN

**Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember** ; Halim Fahman Hakiki; 130810201077; 2018; 84 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Membangun suatu bisnis baru menjadi bisnis yang sukses tidak hanya tentang memiliki mimpi besar. Ada banyak hal dan langkah nyata yang harus dilakukan untuk meningkan keberhasilannya. Pelaku usaha membutuhkan kerja keras dan dedikasi untuk mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan. Menurut Hariadi (2005:2) menyebutkan bahwa 80% sampai dengan 90% usaha baru harus menyingkir dari pentas bisnis pada dua sampai tiga tahun pertama didirikan.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan ketertarikan pembelian konsumen adalah dengan menerapkan *food quality*, *service quality*, *price*, dan *Word of Mouth* dengan baik sehingga dapat menarik konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Food Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Karakteristik dari sampel yang digunakan adalah konsumen Bakso di Kencong Jember yang pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari satu kali.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan kuesioner kepada 150 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, dan literatur yang terkait dengan kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan *Word of Mouth*.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan variabel *Food Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Service Quality*, *berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*. *Price* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



## SUMMARY

**The Effects Of Food Quality, Service Quality, Price and Word Of Mouth On Purchasing Decision Of Meatball In Kencong Jember;** Halim Fahman Hakiki; 130810201077; 2018; 84 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business University Of Jember

Building a new business into a successful business is not just about having big dreams. There are many things and concrete steps that must be taken to increase success. Business people need hard work and dedication to get the results they want. According to Hariadi (2005: 2) states that 80% to 90% of new businesses must step aside from the business stage in the first two to three years.

Consumer-oriented marketing is marketing that emphasizes satisfying the needs and desires of consumers. One way to create consumer purchase interest is to implement food quality, service quality, price, and Word of Mouth well so that it can attract consumers. The purpose of this study was to analyze the effect of Food Quality, Service Quality, Price and Word of Mouth on the decision to buy meatballs in Kencong Jember. The sampling technique used in this research is Purposive sampling. The characteristics of the sample used are consumers of Meatballs in Kencong Jember who have made purchases more than once.

The type of data in this study is quantitative data. The data sources in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained by questionnaire to 150 respondents who were in accordance with the criteria of the sample. This study obtained secondary data from various sources such as articles, journals, and literature related to food quality, service quality, price, and Word of Mouth.

The results of multiple linear regression testing show that the Food Quality variable has a positive effect on Purchasing Decisions, Service Quality, and has a positive effect on purchasing decisions. Price has no effect on Purchasing Decisions, Word of Mouth has a positive effect on Purchasing Decisions.

## PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil A'lamين karena atas nikmat, rahmat, hidayah, dan kasih sayang Allah Subhanahu wa ta'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasalam semoga kelak kita bisa berjumpa dengan beliau.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember. Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada :

1. Orang tua saya, Ibu Sri Rokhayatin dan Bapak Agus Muhammad Hermono yang selalu memberikan dukungan materi dan spiritual sejak saya kecil hingga dewasa. Terima kasih atas segala keikhlasan, cinta, kasih sayang, dan juga doa, semoga ibu dan ayah mendapat perlindungan Allah Subhana wa ta'ala.
2. Dr. Muhammad Miqdad, SE, M.M, Ak, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Handriyono M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen;
4. Dr. Ika Barokah, SE, M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen;
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Sumani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, dan motivasi, serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini;
6. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Fajar Destari, S.E., M.M., Drs. Mochamad Syaharudin, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Tathok Endhiarto selaku Dosen Pembimbing Akademik, serta seluruh dosen dan karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
8. Adik saya Afifah Putri Agustin yang saya cintai, terima kasih atas segala dukungan moral dan semangat selama ini;
9. Keluarga besar Bapak Marsid dan Kelurga besar Bapak Rahmad yang juga turut memberikan dukungan serta doa;
10. Bapak/Ibu Guru dan Bapak/Ibu Dosen yang telah berbagi ilmunya untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar hingga perkuliahan;

11. Sahabat saya Dimas Syaifudin Imantara, Zainul Abidin, Miftachul Rozak, Frizky Yuliantara, Yusuf Nurdiansyah, Agus Abd Hamid, Muhlizul Amry dan Ahmad Faisal Lutfi yang telah memberikan dukungan dan juga doa kepada saya.
12. Teman-teman KKN Desa Bulujaran, Kecamatan Tegal Siwalan, Kabupaten Probolinggo, Terima kasih atas semangat dan dukungan selama ini;
13. Teman teman seperjuangan penyusunan skripsi, Miftachul Rozak, Theo, Ivan, Ferdi, Agil, dan Cempi
14. Teman teman tim Futsal Manajemen 2013 Ardi, Arik, Jery, Fiqi, Najib, Satrio, Nik, dan Faris.
15. Teman teman kos Moersid 17, Bu Nur 9A dan Mawar 19 yang berbagi cerita dan kenangan indah selama hidup di perantauan.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa dan bantuannya;

Semoga Allah selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh kaena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 17 Desember 2018

Penulis

Halim Fahman Hakiki  
NIM. 130810201077

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Kualitas Makanan ( <i>Food Quality</i> ) .....	9
2.1.2 Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	10
2.1.3 Harga ( <i>Price</i> ) .....	12
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Kajian Empiris .....	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
2.4 Hipotesis.....	18
2.4.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2.4.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	19
2.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.3.1 Jenis Data .....	22
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	22
3.5 Definisi Operasional.....	22
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	26

3.6 Metode Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.6.2 Uji Normalitas Data .....	28
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.5 Uji Hipotesis .....	32
3.6.6 Analisis Koefisien Diterminasi .....	34
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.2 Uji Instrumen .....	38
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	40
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Food Quality</i> .....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> .....	43
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Price</i> .....	44
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	45
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	46
4.3 Hasil Analisis Data.....	46
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	46
4.3.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	48
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis .....	50
4.3.5 Analisis Koefisien Diterminasi .....	52
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	52
4.4.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.4.3 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.4.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	55
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Usaha Bakso di Kencong Jember .....	3
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Penyebaran Jumlah Responden Penelitian.....	40
Tabel 4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.5 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	41
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Food Quality .....	42
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Quality .....	43
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Price .....	44
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth .....	45
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov .....	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinieritas Variabel Independen .	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Diterminasi .....	52



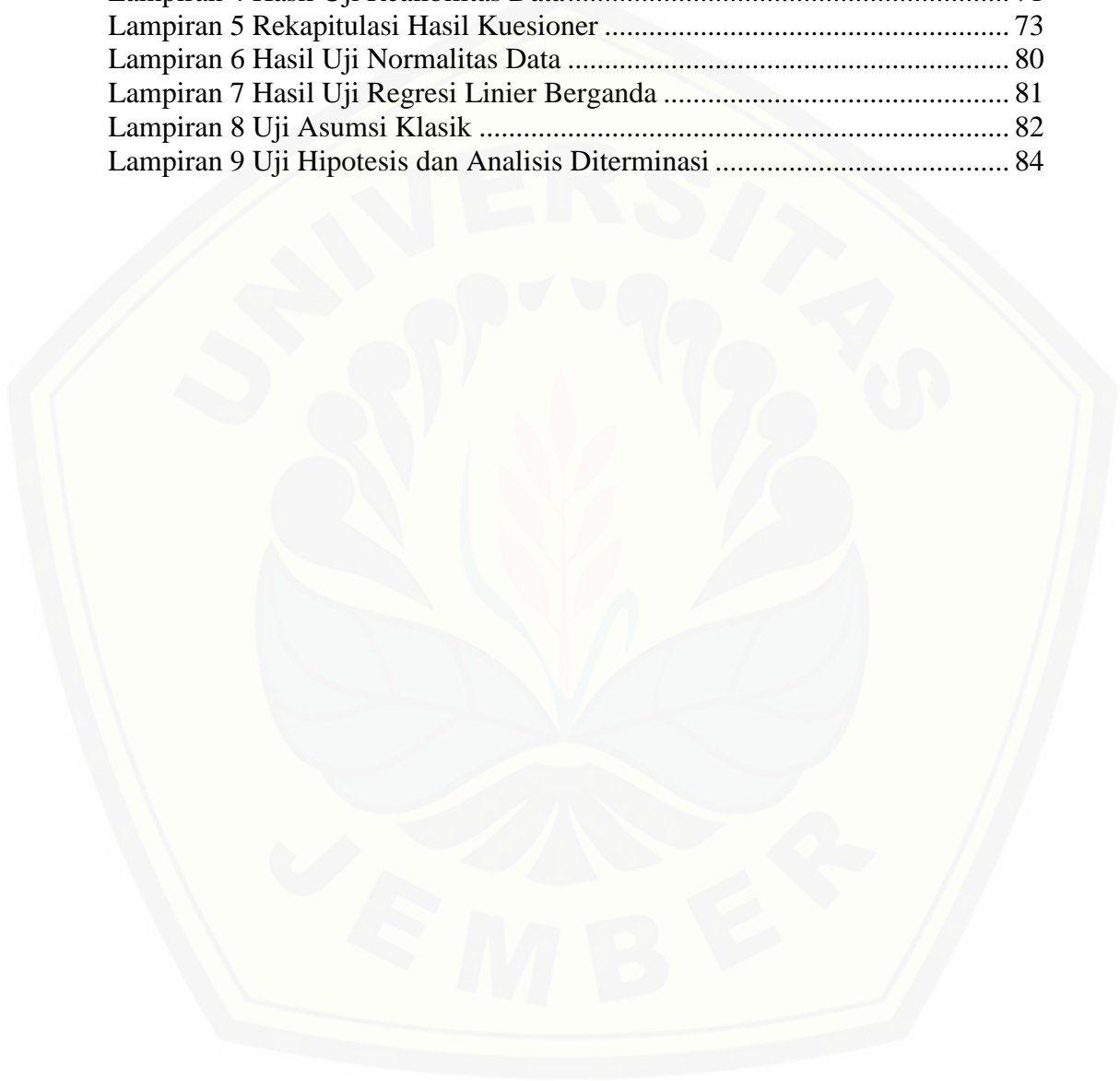
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....17  
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....35



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	61
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Data.....	67
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas Data.....	71
Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	73
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data .....	80
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik .....	82
Lampiran 9 Uji Hipotesis dan Analisis Diterminasi .....	84



## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Membangun suatu bisnis baru menjadi bisnis yang sukses tidak hanya tentang memiliki mimpi besar. Ada banyak hal dan langkah nyata yang harus dilakukan untuk meningkatkan keberhasilannya. Pelaku usaha membutuhkan kerja keras dan dedikasi untuk mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan. Menurut Hariadi (2005:2) menyebutkan bahwa 80% sampai dengan 90% usaha baru harus menyingkir dari pentas bisnis pada dua sampai tiga tahun pertama didirikan. Sebagian besar diantara mereka banyak yang tetap menjadi usaha kecil dan tidak tumbuh menjadi besar seperti yang diinginkan, bahkan tidak sedikit yang betul betul bangkrut sehingga harus keluar dari gelanggang bisnisnya. Berdasarkan hal tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa kesuksesan bisnis tidaklah mudah, membutuhkan proses, kerja keras, dan pengorbanan.

Bisnis makanan menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat diminati oleh pelaku usaha, bukan hanya karena memberikan keuntungan yang sangat tinggi, namun juga karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang (Wulan, 2007:5). Salah satu dampak dari potensi keuntungan bisnis makanan adalah semakin banyak usaha baru yang bergerak di bisnis makanan. Selain itu, para pelaku usaha yang telah lama membangun bisnisnya juga semakin harus lebih mematangkan produknya guna dapat bersaing atau tetap konsisten dalam mendapatkan pasar di bisnis makanan. Suatu bisnis sangat memerlukan upaya-upaya dalam memenangkan konsumen di sektor makanan untuk mengatasi persaingan yang ketat. Usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald and Keegan, 1999:7).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pemasaran produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat (Kotler & Amstrong, 2012:29). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Pengambilan suatu keputusan pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan seperti produk, layanan, harga, dan informasi.

Bakso adalah salah satu usaha yang cukup diminati pelaku usaha dalam bidang makanan karena memiliki rasa yang lezat dan digemari kebanyakan masyarakat di Indonesia. Peluang bisnis makanan bakso di berbagai tempat khususnya di daerah Jember merupakan reaksi dari beragamnya permintaan konsumen sehingga menciptakan peluang bisnis yang besar. Peluang bisnis tersebut mendorong banyaknya usaha usaha baru di bidang makanan bakso bermunculan padahal telah banyak berdiri usaha atau warung bakso di kota Jember dan sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan warung bakso yang baru berdiri dituntut mampu bersaing dengan para pengusaha bakso yang telah lebih dulu berdiri untuk bisa menarik sebanyak banyaknya konsumen. Fenomena semacam ini menggambarkan terjadinya persaingan bisnis antar kuliner menjadi semakin ketat yaitu berupa persaingan dalam hal menarik konsumen dan mempertahankan konsumen sebagai upaya tercapainya target usaha. Semakin ketatnya persaingan, maka masing-masing pelaku usaha perlu menyadari pentingnya memberikan perhatian khusus dalam memberikan kualitas bagi konsumen, seperti halnya dengan melakukan peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga, serta bagaimana mempromosikan usaha.

Persaingan bisnis bakso yang ketat juga terjadi di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Berdasarkan *observasi* peneliti terdapat banyak usaha atau warung bakso yang berdiri di Kencong Jember. Berikut nama nama warung bakso di Kencong Jember disertai alamat dan tahun berdirinya berdasarkan *observasi* peneliti.

Tabel 1.1 Usaha Bakso di Kencong Jember

No	Nama Usaha	Alamat	Lama Berdiri
1	Bakso Ninggar	Kedunglangkap Kencong	$\geq 20$ tahun
2	Bakso Telkom	Jl. Kartini depan Kantor Telkom Kencong	$\geq 10$ tahun
3	Bakso Tenes	Jl Diponegoro No 14 Kencong	$\geq 10$ tahun
4	Bakso Ponorogo	Pasar Baru Kencong	$\geq 10$ tahun
5	Bakso Martina Bakso dan Mie	Jl. Tanggul No.4 Kencong	$\geq 5$ tahun
6	Ayam Manunggal	Jl. Kartini No.15 Kencong	$\geq 10$ tahun
7	Bakso Kikil	Barat Yunisma Kencong	$\geq 5$ tahun
8	Bakso BBM Ponjen	Belakang Masjid Al Falah Kencong	$\geq 5$ tahun
9	Bakso Lanang	Jl. Kartini depan Gedung Bioskop Kencong	$\geq 5$ tahun
10	Bakso Kikil Solo	Jl. Krakatau Kencong	$\geq 3$ tahun
11	Bakso Mbak Har	Kedunglangkap Kencong	$\geq 3$ tahun
12	Bakso Blitar Bakso dan Mie	Timur Puskesmas Wonorejo Kencong	$\leq 3$ tahun
13	Ayam Wonogiri Bakso Akhir	Jl.Diponegoro No. 69 Kencong	$\leq 3$ tahun
14	Pekan	Jl. Kartini No. 30 Kencong	$\leq 3$ tahun
15	Bakso Halal	Jl. Kartini No.154 Wonorejo Kencong	$\leq 3$ tahun

Keterangan :  $\geq$  : Lebih dari  $\leq$  : Kurang dari

Sumber : Diolah

Hariadi (2005:2) menyebutkan bahwa 80% sampai dengan 90% usaha baru harus menyingkir dari pentas bisnis pada dua sampai tiga tahun pertama didirikan. Sebagian besar diantara mereka banyak yang tetap menjadi usaha kecil dan tidak tumbuh menjadi besar seperti yang diinginkan. Berdasarkan Tabel 1.1, di atas peneliti menemukan ada empat warung bakso yang baru berdiri selama tiga tahun ke belakang, yaitu dari tahun 2016 – 2018. Keempat warung tersebut adalah Bakso Blitar, Bakso dan Mie Ayam Wonogiri, Bakso Akhir Pekan dan Bakso Halal. Empat usaha tersebut dituntut untuk bisa bersaing ditengah ramainya pasar makanan bakso di Kencong guna mempertahankan kelangsungan usaha dan diharapkan mampu mengembangkan usahanya menjadi lebih besar pada tahun-tahun berikutnya.



Berdasarkan observasi peneliti di lapangan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bakso di Kencong Jember diantaranya adalah kualitas makanan, kualitas layanan, harga, dan *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Menurut (Cannon, dkk, 2008:286) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas makanan atau *Food Quality* yang dihasilkan warung bakso di Kencong Jember mendapat perhatian utama, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Hal ini terlihat dari cita rasa makanan yang lezat, aroma yang menggugah selera, dan pilihan menu yang bervariasi ditawarkan oleh pelaku usaha bakso di Kencong Jember. Jadi hanya usaha dengan kualitas makanan paling baik yang akan berhasil menarik konsumen dengan pesat. Berdasarkan pra riset melalui wawancara peneliti kepada salah satu konsumen yaitu kepada saudari Afifah Putri pada usaha bakso di Kencong, peneliti menemukan adanya keluhan mengenai kualitas makanan, seperti rasa bakso yang terlalu asin, porsi yang sedikit, variasi menu yang tidak beragam. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kencong Jember. Pada penelitian yang dilakukan Kurniasari (2013) juga menunjukkan dalam penelitiannya bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Service quality* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan, kualitas layanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima. Jika layanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan diperepsikan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan diperepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan diperepsikan buruk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat mempengaruhi kualitas pembelian. Usaha bakso di kencong Jember memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen secara profesional dengan standar cepat



dan tepat. Keramahan para karyawan dan kecakapan mengenai keluhan konsumen dapat diandalkan sebagai salah satu strategi untuk dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun berdasarkan wawancara pra riset peneliti kepada salah satu konsumen yaitu saudara Miftahul Rozak banyak usaha bakso di Kencong yang melayani konsumen dengan buruk, seperti pelayanan yang lama, ruang makan yang kotor, dan pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Hal tersebut juga akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Kurniasari (2013) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan *Word of Mouth*. Sari (2016) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memainkan sebuah peran penting yang dalam mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk dan menjadi sebab tercapainya suatu tujuan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan tepat. Kurniasari (2013) menyebutkan bahwa tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Berdasarkan pra riset peneliti melalui wawancara kepada salah satu konsumen yaitu saudari Afifah Putri menyebutkan bahwa pelaku usaha bakso di Kencong Jember mayoritas menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Akan tetapi peneliti menemukan ada juga beberapa warung bakso di Kencong Jember yang mematok harga tidak sesuai dengan kualitas dan kepuasan yang diterima konsumen, peneliti menemukan konsumen yang membeli bakso pada salah satu warung di Kencong Jember mendapat porsi bakso yang sedikit namun harga yang dipatok tinggi atau tidak sesuai dengan perkiraan atau *ekspektasi* konsumen tersebut. Hal yang demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang sesuai dengan *ekspektasi* konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harjadi, Didik dan Fatmasari, (2008:72) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki keinginan yang muncul dari diri sendiri mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya.

Bisnis rumah makan mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara *efektif*, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis makanan yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, dengan arti lain konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan dari mulut kemulut kepada kerabat, teman atau orang lain dan besar potensi untuk melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain.

Berdasarkan pra riset peneliti di lapangan kepada salah satu pemilik usaha bakso di Kencong Jember yaitu bapak Agus menuturkan bahwa ia sebagai pelaku usaha bakso di Kencong Jember sangat kurang dalam mempromosikan usaha mereka kepada konsumen baik itu dengan spanduk, brosur, atau postingan di media sosial. Maka dari itu promosi dari mulut ke mulut akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian di Kencong Jember. Konsumen yang merasa puas dengan manfaat yang diterima akan terdorong memberikan informasi yang baik kepada kerabat terdekatnya sehingga akan memunculkan

promosi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Nugraha (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari *Food Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Word Of Mouth* di Kencong Jember dengan mengambil sampel pada empat objek warung bakso yang berdiri selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini meneliti Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemilik rumah makan harus mampu mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kurniasari (2013) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari (2016) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugraha (2015) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uraian di atas menunjukkan bahwa kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*), harga (*price*) dan *word of mouth* dapat membentuk keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember ?
- b. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember ?
- c. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember ?

- d. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademisi, peneliti, dan instansi. Manfaat tersebut adalah :

- a. bagi akademisi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi penelitian lain dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. bagi penelitian selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.
- c. bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk Pemilik usaha Bakso di Kencong khususnya untuk mempertimbangkan suatu kebijakan mengenai pemasaran guna meningkatkan penjualan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Knight dan Kotschevar (2000:16) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Menurut Essinger dan Wylie (2003:126) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori sebagai berikut :

- a. Kualitas dalam hal rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam - macam dan jenis masakan beraneka macam.
- d. Cita rasa yang khas dan berbeda dan ada di sebuah restoran tertentu
- e. Higienitas atau kebersihan yang selalu dijaga
- f. Inovasi masakan yang ditawarkan membuat pelanggan tidak bosan sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

adapun Menurut Jones (2000:109-110) secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari :

#### 1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

#### 2) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada dipiring merupakan hal yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh yang akan mempengaruhi penampilan makanan tersebut baik dinikmati atau tidak.



3) Porsi

Porsi standart harus ditentukan dalam setiap penyajian (*Standart Portion Size*). *Standart Portion Size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga dapat mempengaruhi rasa.

5) Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

6) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan dengan cara mencium makanan tersebut.

7) Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur makanan itu sendiri.

8) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi rasa dasar yaitu, manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, empat tersebut digabungkan dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### 2.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Suatu usaha makanan atau kuliner sebagai penyedia jasa, harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Menurut Kotler (2005:428) jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip



tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepentingan apapun. Produksinya bisa terikat dan tidak terikat pada suatu produk.

Zeithaml *et al.* (2009:111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabiladikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan pelanggan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dankeinginan untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang layanan restoran, maka sebagai contohnya, pelanggan tidak harus menunggu pelayanan dengan waktu yang lama.
- c. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
- d. *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
- e. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa

restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih. Alma (2004:282) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung akan mencoba kembali suatu jasa, apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan *ekspektasi* pelanggan.

Perusahaan jasa harus memperhatikan faktor *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* untuk dapat memberikan kualitas yang baik. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas terbaik akan mampu memenangkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

### 2.1.3 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml dan Bitner (2006:116) menyebutkan bahwa harga sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). Karena jasa tak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai indikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi apabila harga produk tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Perusahaan dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan, apabila harga terlalu tinggi. Pelanggan dapat meragukan kemampuan perusahaan apabila harga terlalu rendah.

Namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang (jasa) dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah.

- a. meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b. mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
- e. masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- f. menguji pasar (*market test*) .

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2006:526) dikelompokkan menjadi 2 yaitu.

1) Harga layak dan terjangkau

Harga yang ditawarkan kepada konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen.

2) Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen dan sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

#### 2.1.4 *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Menurut Freddy (2009:204) *word of mouth* di definsikan sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk, jasa atau merek kepada pelanggan lain.

Menurut Kotler & Keller (2007:204) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Sernotivitz (2009:31) terdapat lima elemen yang dibutuhkan untuk membuat *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu :

- a. *Talker*, yaitu pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen. Informasi dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk akan memberi dampak pada proses pengambilan keputusan konsumen lainnya atau yang disebut dengan *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk).
- b. *Topic*, yaitu suatu pesan atau perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya keunggulan produk, pelayanan yang diberikan atau informasi tentang perusahaan.
- c. *Tools*, yaitu suatu alat untuk membantu agar pesan berjalan, seperti website, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, iklan atau forum forum sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk penggunaan kepada orang lain.
- d. *Talking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk barang atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk, melakukan *follow up* ke calon konsumen, sehingga pada akhirnya terjadi proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WOM positif atau negatif dari para konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

- 1) Konsumen mendapat informasi tentang perusahaan.
- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain ( Menumbuhkan motivasi).
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) dalam keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Armstrong (2008:224-228) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses Evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

e. Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang



## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti, salah satunya mengenai keputusan pembelian yang berhubungan dengan penyebab dan faktor yang mempengaruhinya.

Ghanimata (2012) meneliti analisis pengaruh harga kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dari Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kurniasari (2013) meneliti analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk dari Waroeng *Steak & Shake*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nugraha (2015) meneliti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno - Hatta nomor 1- 2 Malang). Sampel dalam penelitian ini 116 responden dari konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno - Hatta nomor 1- 2 Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

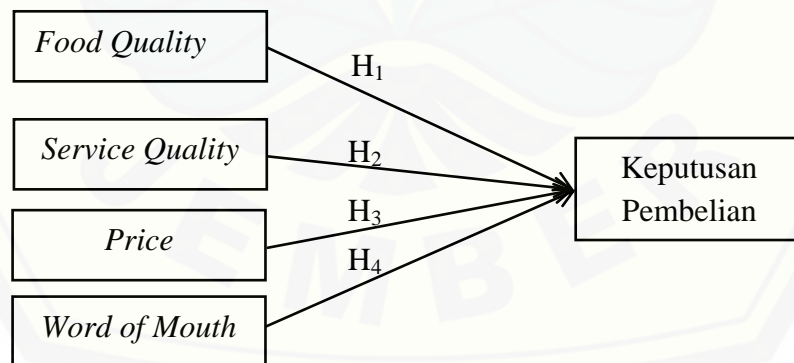
Anwar (2015) meneliti, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya). Sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen dari Showroom Maxim *Housewares* Grandcity Mall Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sari (2016) meneliti pengaruh harga, citra merk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen Pantiez Pizza Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merk, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rahayu (2017) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi (studi kasus PT. Media Asuransi Indonesia). Sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden dari konsumen majalah Media Asuransi Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Bakso di Kencong Jember. Kerangka konseptual dari penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas makanan merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit makanan yang diproduksi oleh perusahaan terhadap kosumen. Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight dan Kotschevar, 2000:16). Perusahaan sebagai penyedia jasa sekaligus produk berupa makanan dan minuman diharuskan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Keputusan pembelian tentu sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan sebuah rumah makan karena tujuan utama konsumen datang adalah untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual oleh rumah makan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), Kurniasari (2013), Anwar (2015) dan Rahayu (2017) bahwa *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_1$  : *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso di Kencong Jember

### 2.4.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan *psikologis*. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan pelayanan dari perusahaan lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2013) Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso di Kencong Jember

#### 2.4.3 Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya *volume* produksi secara langsung dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar di pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), Kurniasari (2013), Anwar (2015) dan Sari (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso di Kencong Jember

#### 2.4.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

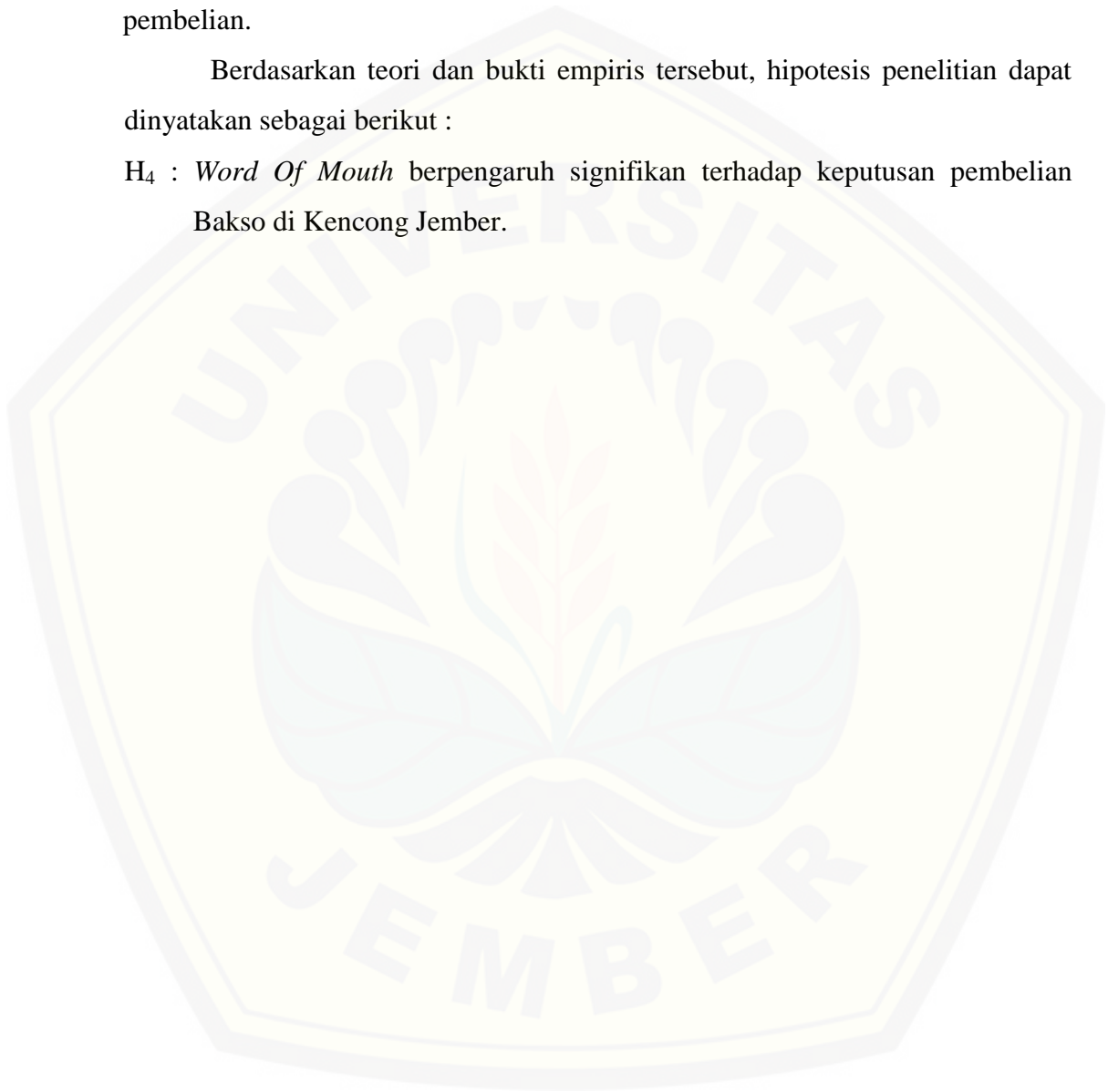
*Word Of Mouth* merupakan komunikasi berupa cerita tentang kesan pengalaman seseorang setelah melakukan pembelian suatu produk. Komunikasi sering dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja yang akan cenderung melakukan ajakan atau rekomendasi terhadap konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Suprapti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of*

*mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nugraha (2015) dan Sari (2016), menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso di Kencong Jember.





## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Bakso di Kecamatan Kencong Jember selama periode penelitian.

#### 3.2.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan teknik strata tertentu yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian. merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria meliputi :

- a. Konsumen bakso di Kencong Jember yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada objek penelitian.
- b. Konsumen bakso di Kencong Jember yang berusia minimal 15 tahun.

Kriteria tersebut digunakan untuk mendapatkan responden yang memiliki pengetahuan terhadap objek penelitian.

Sugiono (2011:90) memaparkan bahwa ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan total indikator dikalikan 6 untuk pengambilan sampel. Maka,  $n = 6 \times 24 = 144$ .

Guna dapat mengantisipasi terjadinya data yang tidak valid maka peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 150 sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka sebagai hasil observasi atau pengukuran (Eko Putro, 2012:21). Data kuantitatif diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang sesuai dengan kriteria sampel

### 3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini menggunakan notasi (X), antara lain : *Food Quality* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), *Price* ( $X_3$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_4$ ).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini menggunakan notasi (Y), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhaan dan pemahaman pembahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Food Quality* ( $X_1$ )

*Food Quality* (kualitas makanan) merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi makanan yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk yang ditawarkan. Menurut Essinger dan Wylie (2003:126) membagi produk, khususnya makanan dalam enam kategori yaitu :

- 1) Kualitas dalam hal rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 3) Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam - macam dan jenis masakan beraneka macam.
- 4) Cita rasa yang khas dan berbeda dan ada di sebuah restoran tertentu
- 5) Higienitas atau kebersihan yang selalu dijaga
- 6) Inovasi masakan yang ditawarkan membuat pelanggan tidak bosan sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

Serta menurut Jones (2000:109-110) menyebutkan dimensi untuk menganalisis kualitas makanan adalah sebagai berikut.

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Temperatur
5. Tekstur
6. Aroma
7. Tingkat Kematangan
8. Rasa

Merujuk pada kedua teori di atas, indikator yang paling sesuai dalam penelitian ini untuk menganalisis kualitas makanan adalah sebagai berikut.

- 1) Rasa makanan ( $X_{1.1}$ ), artinya makanan yang ditawarkan memiliki rasa yang enak.
- 2) Aroma ( $X_{1.2}$ ), yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makan konsumen.

- 3) Besarnya porsi ( $X_{1.3}$ ), adalah tingkat kuantitas atau porsi produk makanan yang disajikan.
- 4) Variasi menu ( $X_{1.4}$ ), adalah merupakan macam – macam jenis makanan yang ditawarkan.
- 5) Cita rasa ( $X_{1.5}$ ) adalah rasa yang terdapat dalam produk makanan memiliki cita rasa yang khas tidak terdapat di tempat makan lain.
- 6) Higenitas ( $X_{1.6}$ ) adalah tingkat kebersihan dari makanan yang disajikan kepada Pelanggan.

b. *Service Quality* ( $X_2$ )

*Service Quality* adalah penilaian jangka panjang konsumen terhadap layanan jasa suatu perusahaan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009:111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu.

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan tenaga kerja memahami *knowledge* produk untuk menyajikan makanan kepada konsumen. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :  
( $X_{2.1}$ ) tenaga kerja memahami informasi produk dengan baik.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan dengan cepat. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :  
( $X_{2.2}$ ) kesadaran tenaga kerja untuk melayani konsumen dengan cepat.
- 3) *Assurance* (kepastian) yaitu sifat kesopan, dan kejujuran untuk menimbulkan keyakinan kepada konsumen. Adapun indikator yang sesuai dalam penelitian ini adalah :  
( $X_{2.3}$ ) tenaga kerja sopan dalam memberikan pelayanan.  
( $X_{2.4}$ ) tenaga kerja jujur dalam memberikan pelayanan.
- 4) *Emphaty* (empati) adalah yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Misalnya kemudahan dalam berkomunikasi , dan memberikan pelayanan yang ramah.  
( $X_{2.5}$ ) kemampuan tenaga kerja dalam berkomunikasi dengan konsumen.

(X<sub>2.6</sub>) kemampuan tenaga kerja dalam melayani konsumen dengan ramah.

5) *Tangible* adalah dimesi yang dapat dilihat dan diamati oleh konsumen.

(X<sub>2.7</sub>) pemilik usaha bakso menyediakan perlengkapan makan yang memadai.

(X<sub>2.8</sub>) pemilik usaha bakso selalu menjaga kebersihan ruangan dengan baik.

(X<sub>2.9</sub>) pemilik usaha bakso selalu menjaga kerapian tenaga kerja dengan baik.

c. *Price* (X<sub>3</sub>)

*Price* (Harga) adalah sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:526), indikator yang digunakan untuk menganalisis harga antara lain .

1) Harga layak dan terjangkau (X<sub>3.1</sub>)

Harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha bakso terjangkau dengan semua kalangan konsumen.

2) Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen (X<sub>3.2</sub>)

Harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha bakso sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

d. *Word of Mouth* (X<sub>4</sub>)

Menurut Kotler dan Keller (2007:204) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* pada penelitian ini merupakan sebuah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan dari Bakso Blitar Kencong Jember, Bakso Halal Kencong Jember, Bakso Akhir Pekan Kencong Jember, Bakso dan Mie Ayam Wonogiri Kencong Jember secara sukarela.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

1) Konsumen mendapat informasi tentang perusahaan (X<sub>4.1</sub>)



Artinya, konsumen mendapat informasi tentang objek bakso di Kencong Jember dari orang lain.

- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain ( $X_{4.2}$ )

Artinya, konsumen terdorong membeli produk bakso di Kencong Jember karena motivasi dari orang lain.

- 3) Konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain ( $X_{4.3}$ )

Artinya, konsumen membeli produk bakso di Kencong Jember karena rekomendasi orang lain.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesadaran dari konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan karena adanya kepuasan dari segi produk, layanan dan harga yang sesuai harapan. tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler (2007:222) menyebutkan indikator keputusan pembelian antara lain.

- 1) Kemantapan pada sebuah produk ( $Y_{1.1}$ )

Artinya, Konsumen memiliki keyakinan saat membeli bakso

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_{1.2}$ )

Artinya, Konsumen telah terbiasa membeli bakso di tempat yang sama

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_{1.3}$ )

Artinya, Konsumen akan merekomendasikan bakso kepada orang lain

- 4) Melakukan pembelian ulang ( $Y_{1.4}$ )

Artinya, Konsumen berkeinginan melakukan pembelian ulang

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Hasil dari skala Likert ini mempunyai gradasi dari yang sangat setuju (*Strongly agree*) hingga kepada yang

sangat tidak setuju (*strongly disagree*). Pemberian skor atas hasil jawaban adalah sebagai berikut:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | = Skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS)         | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (ST)         | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian menggunakan korelasi *product moment* Pearson dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Dwi, 2010:70) :

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

Keterangan :

r = Korelasi *product moment* Pearson

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment* Pearson. Suatu variabel dikatakan valid jika variabel tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (Dwi, 2010:70).

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Dwi,

2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Dwi, 2010:75) :

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

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien realibilitas

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = Jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60 (Dwi, 2010:75)

### 3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Tahapan dalam melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:30).

#### 1. Merumuskan formula hipotesis.

$H_0$  = data penelitian berdistribusi normal

$H_1$  = data penelitian tidak berdistribusi normal

#### 2. Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 1%, 5%, atau 10%. Pemilihan tingkat signifikansi didasarkan pada tingkat signifikansi yang disesuaikan dengan kepentingan penelitian.

#### 3. Menarik kesimpulan

a) Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

b) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasi ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah, *Food Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Word Of Mouth*. Model Keputusan Pembelian dengan variabel-variabel bebas tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= <i>Food Quality</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Service Quality</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Price</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Word Of Mouth</i>
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	= Koefisien regresi
e	= Standart error

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlakukan untuk mengetahui apakah estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa jika memenuhi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni

memiliki normalitas model serta tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinearitas (Sudrajat, 1988:64).

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas dalam asumsi klasik ini berbeda dengan uji normalitas data sebelumnya, uji yang dimaksud adalah uji normalitas model. Uji normalitas model adalah asumsi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk mendapatkan model regresi linier yang baik.

Uji normalitas pada residual model regresi menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

1) Merumuskan formula hipotesis.

$H_0$  = residual berdistribusi normal

$H_1$  = residual tidak berdistribusi normal

2) Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 1%, 5%, atau 10%. Pemilihan tingkat signifikansi didasarkan pada tingkat signifikansi yang disesuaikan dengan kepentingan penelitian.

3) Menarik kesimpulan

a) Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

b) Jika  $p\text{-value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* (2009) memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasi ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk



memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Begitu sebaliknya, jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau Uji Park. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser.

Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Tahap perbaikan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Perbaikan heteroskedastisitas dengan WLS dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut (Gujarati, 2006:96).

- 1) Mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen dan variabel independen.
- 2) Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Variabel independen secara parsial dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila *p-value* lebih kecil daripada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan. Langkah-langkah Uji t adalah:

#### 1) Merumuskan hipotesis

##### a. Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = 0$ , *Food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### b. Hipotesis 2

$H_0 : b_1 = 0$ , *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### c. Hipotesis 3

$H_0 : b_1 = 0$ , *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### d. Hipotesis 4

$H_0 : b_1 = 0$ , *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$ , *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Memilih tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 1%, 5%, atau 10%. Pemilihan didasarkan pada tingkat signifikansi yang paling ditetapkan.

- 3) Menguji dengan Regresi Linier Berganda untuk memperoleh t hitung:
  - a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
  - b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- 4) Menarik kesimpulan

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen secara bersama-sama dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan. Langkah-langkah pengujian pada uji F adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

$H_0$  : *Food Quality, Service Quality, Price, dan Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso di Kencong Jember.

$H_1$  : *Food Quality, Service Quality, Price, dan Word of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso di Kencong Jember.

2) Penentuan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 1%, 5%, atau 10%. Pemilihan didasarkan pada tingkat signifikansi yang paling ditetapkan.

3) Menentukan nilai  $F_{hitung}$

Nilai  $F_{hitung}$  dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

4) Penarikan keputusan hipotesis

Ketentuan diterima atau ditolaknya  $H_0$  adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

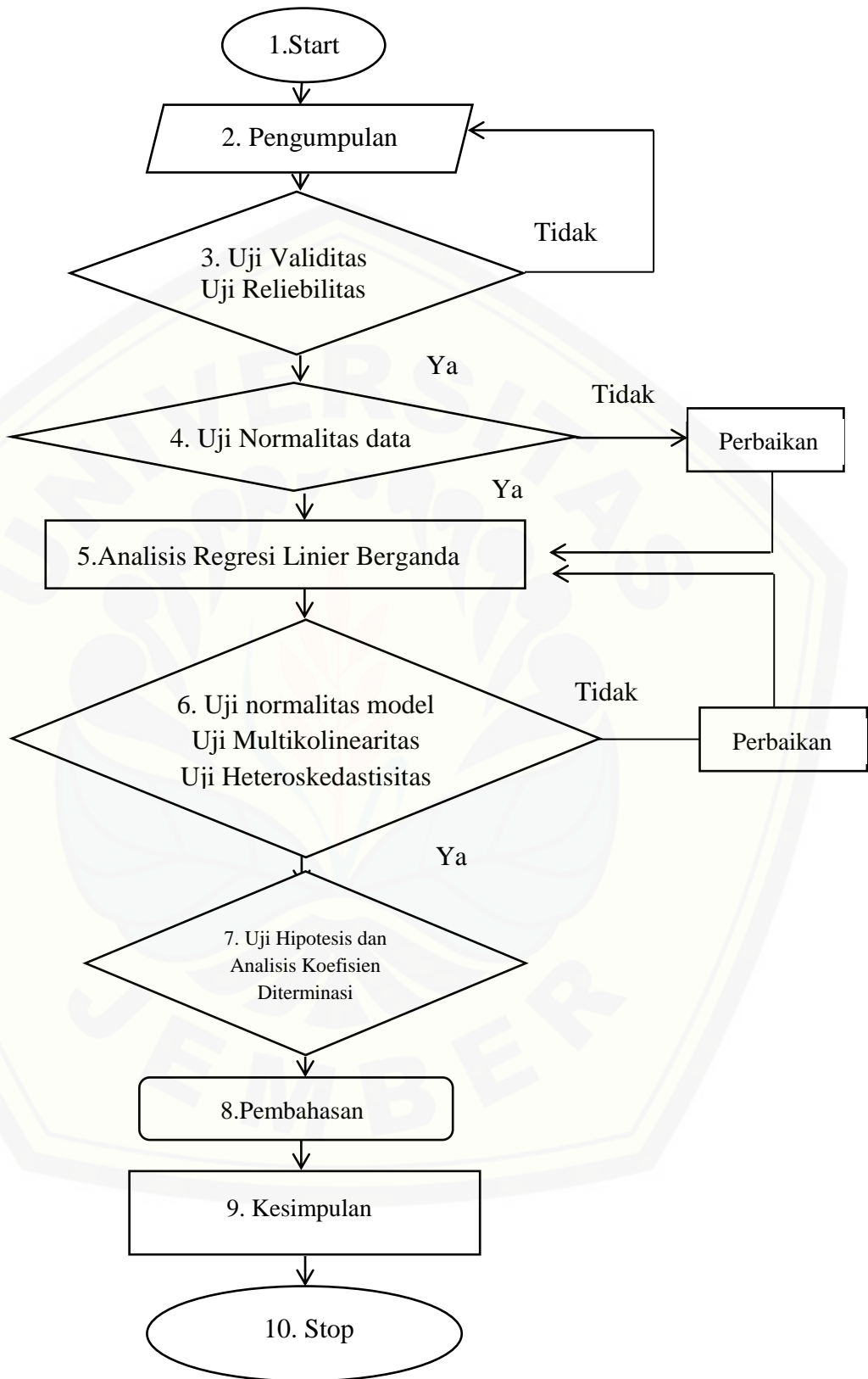
b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2013:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  merupakan pengkuadratan dari nilai regresi. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1, semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa semakin baik model dapat menjelaskan variabel dependen.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah seperti Gambar 3.1 di bawah ini :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Start

Merupakan tahap awal persiapan penelitian

2. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pencarian data-data yang diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Data yang diperlukan berupa data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3. Uji validitas dan Uji reliabilitas

- a. Uji validitas untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu data untuk digunakan
- b. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala pengukuran tertentu.

4. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal, maka akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Apabila data tidak berdistribusi normal maka data akan ditransformasikan ke dalam bentuk *Z score*.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas model, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linier berganda.

7. Uji Hipotesis

Alat uji untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial juga secara simultan.

8. Pembahasan

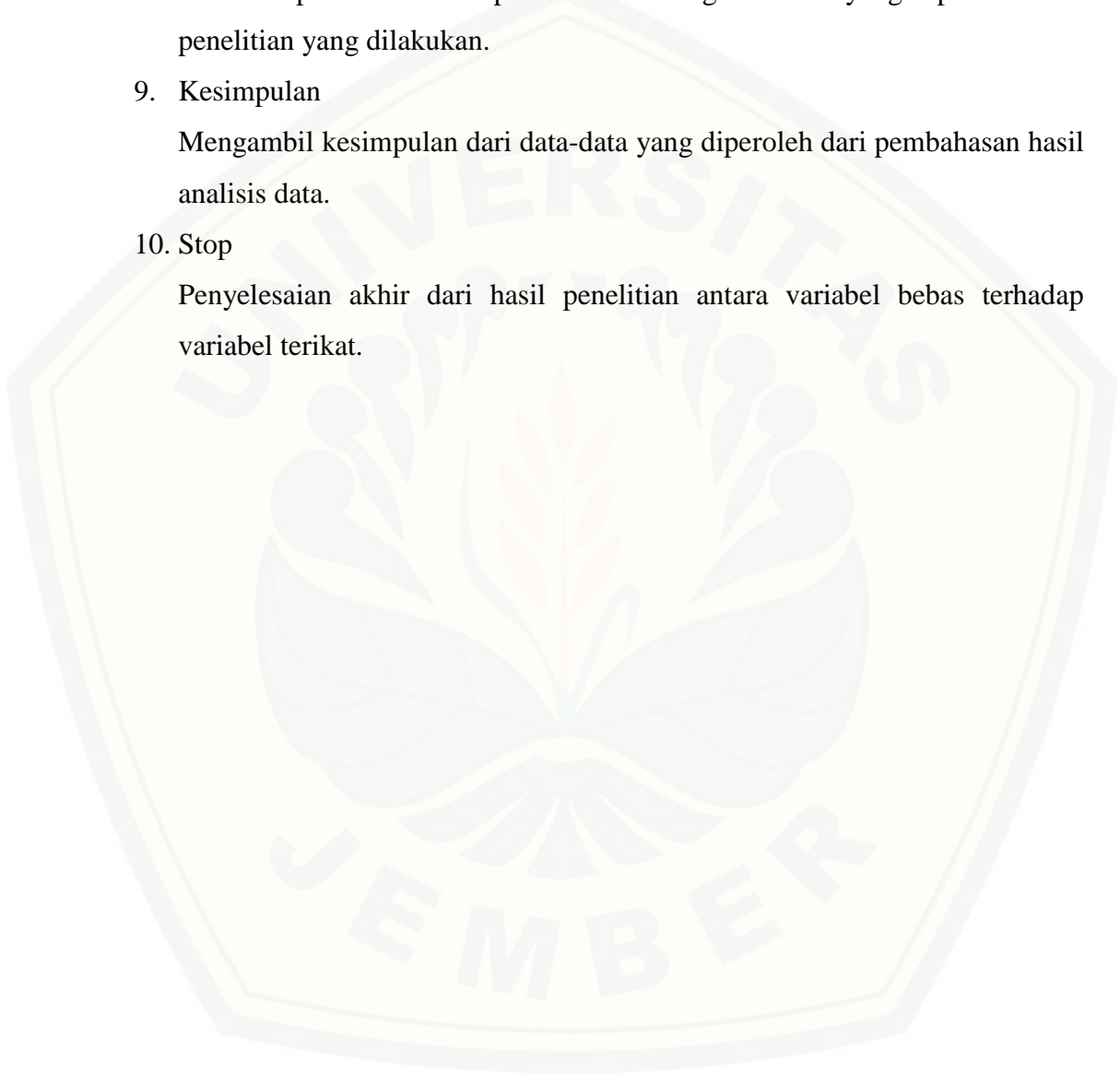
Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

9. Kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.

10. Stop

Penyelesaian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.
3. *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan, dan keterbatasan, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Bagi Akademisi
  - 1) Penelitian selanjutnya perlu menambah objek pada sampel sehingga dapat lebih menguatkan hasil penelitian.
- b. Bagi Perusahaan
  - 1) Perusahaan perlu mempertahankan kualitas makanan dari segi rasa, porsi, dan variasi menu dan meningkatkan kebersihan makanan dan aroma agar mampu mendapatkan keputusan Pembelian yang semakin tinggi.
  - 2) Perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan dari komunikasi kepada konsumen dan meningkatkan kemampuan pelayan dalam mengetahui informasi menu, menjaga kebersihan ruangan, serta menjaga kerapian para pelayan agar mampu mendapatkan keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

- 3) Perusahaan perlu mempertahankan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan layanan yang diterima konsumen agar mampu mendapatkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.
- 4) Perusahaan perlu meningkatkan level kepuasan konsumen sehingga akan tercipta *Word of Mouth* di antara konsumen yang berakibat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA): Skripsi
- Canon, J, William P, and Jerome Mc. (2008). *Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta. Salemba Empat.
- Essinger, James and Wylie H. 2003. *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*.
- Etzel, Michael P, Walker B, and Stanton W. 2001. *Marketing*. The MacGraw-Hill Companies. New York.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : CV. Indoprint
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Skripsi
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 4, No 8, 72-78
- Knight, J.B., and Kotschevor, L. 2000. *Quantity Food Production Planning and Management*: 3rd Edition. Toronto: Simultaneously.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.



- Kotler, Philip, and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, Se, Ak. Buku 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., and Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Kurniasari, Nova Dita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Skripsi
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- McDonald, M. H., and Warren, J. K. 1999. *Marketing Plans that Work (Alexander Sindoro, Trans)*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie. 2013. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang : Skripsi
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction – A behavioural Perspective On the Customer*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Pascal Smart Consulting. 2009. *Jasa Konsultan Statistik untuk Riset, Survey, Penelitian dll, Smarter Choice for Smarter Person*. Semarang: Pascal Smart Consulting.
- Prayitno Dwi. 2010. *Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik*. Yogyakarta : Mediakom
- Rahayu, Suharni, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi kasus: PT. Media Asuransi Indonesia*. *E-Jurnal Pemasaran Kompetitif*
- Sari, Fanny Puspita. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya: Skripsi
- Sudrajat. 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan kedua. Bandung : CV. Ari-Nico.

- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wulan Ayodya. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.
- Zeithmal, V.A., and Bitner, M.J 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. NewYork : McGraw Hill, International Edition.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm: 5th Edition*. New York: McGraw Hill.



## Lampiran 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel –variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Fifyannita Ghanimata (2012)	Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
2	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Finnan Aditya Ajie Nugraha (2015)	<i>Word of Mouth</i> (X), Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $Y_2$ )	<i>path analysis</i>	<i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen
4	Iful Anwar (2015)	Harga ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ), Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
5	Fanny Puspita Sari (2016)	Harga ( $X_1$ ), Citra Merk ( $X_2$ ), <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Harga, citra merk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Suharni Rahayu (2017)	Kualitas Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif verifikatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Fifyannita Ghanimata (2012), Nova (2013), Finnan (2015), Iful (2015), Fanny (2016), Suharni Rahayu (2017)

Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/Saudara/i

Konsumen Bakso

Di Kencong Jember

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Kencong Jember”**.

Informasi yang saudara-saudari berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan dalam kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Halim Fahman Hakiki

130810201178

**I. Identitas Responden**

Nama :  
Usia : Tahun  
Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan  
Alamat :

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Berikanlah tanda checklist (  $\surd$  ) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang anda rasakan dan alami saat ini.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah :

**Keterangan :**

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup Setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1



**I. Food Quality (Kualitas Makanan)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Rasa makanan yang disajikan terasa enak					
2.	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera					
3.	Porsi makanan yang disajikan pas (sesuai dengan standar porsi)					
4.	Variasi menu yang disajikan memiliki varian yang menarik					
5.	Cita rasa makanan memiliki cita rasa yang khas					
6.	Kebersihan makanan yang disajikan selalu dijaga					

**II. Service Quality (Kualitas Layanan)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Reliability / Kehandalan</b>						
1	Pelayan memahami informasi menu dengan baik					
<b>Responsiveness / Daya Tanggap</b>						
2	Pelayan cepat merespon keinginan konsumen					
<b>Assurance / Kepastian</b>						
3	Pelayan sopan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen					
4	Pelayan jujur dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
<b>Empathy / Simpati</b>						
5	Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					

6	Pelayan ramah dalam melayani konsumen					
<b>Tangible / Dimensi</b>						
7	Warung bakso menyediakan fasilitas makan yang memadai					
8	Pelayan menjaga kebersihan ruangan dengan baik					
9	Pelayan berpenampilan bersih dan rapi					

### III. Price (Harga)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terjangkau					
2.	Harga makanan dan minuman sesuai dengan layanan yang diterima konsumen / pembeli					

### IV. Word Of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mendapat informasi warung ini dari orang lain					
2.	Saya membeli makanan di sini karena mendapat motivasi dari orang lain					
3.	Saya membeli makanan disini karena rekomendasi orang lain / seseorang					

### V. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Sebagai pembeli, saya merasa yakin membeli makanan di sini					

2.	Sebagai pembeli, saya telah terbiasa membeli makanan di sini					
3.	Sebagai pembeli, saya berkeinginan untuk merekomendasikan makanan di sini kepada orang lain					
4.	Sebagai pembeli, saya akan melakukan pembelian ulang di sini					



## Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Data

*Food Quality (X<sub>1</sub>)*

## Correlations

	x11	x12	x13	x14	x15	x16	X1
Pearson Correlation	1	,428**	,261**	,363**	,513**	,414**	,704**
x11 Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,428**	1	,330**	,347**	,500**	,311**	,692**
x12 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,261**	,330**	1	,307**	,395**	,230**	,575**
x13 Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,005	,000
N	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,363**	,347**	,307**	1	,575**	,406**	,720**
x14 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,513**	,500**	,395**	,575**	1	,513**	,841**
x15 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,414**	,311**	,230**	,406**	,513**	1	,683**
x16 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000		,000
N	150	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	,704**	,692**	,575**	,720**	,841**	,683**	1
X1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	150	150	150	150	150	150	150

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

Service Quality (X<sub>2</sub>)

		Correlations									
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	SERVICE
x21	Pearson Correlation	1	,846**	,347**	-,246**	,159	,671**	,725**	-,134	-,173*	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,052	,000	,000	,102	,034	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x22	Pearson Correlation	,846**	1	,314**	-,228**	,220**	,680**	,771**	-,089	-,131	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,007	,000	,000	,277	,110	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x23	Pearson Correlation	,347**	,314**	1	,455**	,349**	,465**	,273**	,380**	,393**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x24	Pearson Correlation	-,246**	-,228**	,455**	1	,424**	-,118	-,224**	,646**	,738**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,000		,000	,149	,006	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x25	Pearson Correlation	,159	,220**	,349**	,424**	1	,455**	,073	,189*	,346**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,052	,007	,000	,000		,000	,376	,020	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x26	Pearson Correlation	,671**	,680**	,465**	-,118	,455**	1	,646**	-,013	-,026	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,149	,000		,000	,878	,756	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x27	Pearson Correlation	,725**	,771**	,273**	-,224**	,073	,646**	1	,056	,047	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,006	,376	,000		,497	,569	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x28	Pearson Correlation	-,134	-,089	,380**	,646**	,189*	-,013	,056	1	,795**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,102	,277	,000	,000	,020	,878	,497		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
x29	Pearson Correlation	-,173*	-,131	,393**	,738**	,346**	-,026	,047	,795**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,034	,110	,000	,000	,000	,756	,569	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
SERVICE	Pearson Correlation	,623**	,656**	,715**	,419**	,555**	,701**	,664**	,515**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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



Price (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		x31	x32	X3
x31	Pearson Correlation	1	,660**	,928**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
x32	Pearson Correlation	,660**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
X3	Pearson Correlation	,928**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

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

Word of Mouth (X<sub>4</sub>)

**Correlations**

		x41	x42	x43	X4
x41	Pearson Correlation	1	,847**	,820**	,935**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
x42	Pearson Correlation	,847**	1	,931**	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
x43	Pearson Correlation	,820**	,931**	1	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	,935**	,969**	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

## Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		y11	y12	y13	y14	Y
y11	Pearson Correlation	1	,605**	,548**	,642**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
y12	Pearson Correlation	,605**	1	,755**	,762**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
y13	Pearson Correlation	,548**	,755**	1	,675**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
y14	Pearson Correlation	,642**	,762**	,675**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	,797**	,906**	,869**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

## Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Data

*Food Quality (X<sub>1</sub>)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,795	6

*Service Quality (X<sub>2</sub>)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,778	9

*Price (X<sub>3</sub>)*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,795	2

*Word of Mouth (X<sub>4</sub>)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,951	3

## Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,888	4



Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

X1						X2									X3		X4			Y				TOTAL					Jenis Kelamin	Usia
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X3 .1	X3 .2	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	X1	X2	X3	X4	Y		
4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	22	45	8	6	20	L	23
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	3	4	25	37	9	8	16	P	39
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	2	2	2	4	3	3	4	24	36	9	6	14	P	15
4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	5	4	4	4	22	38	9	6	17	P	15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	24	35	8	6	12	L	22
3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	19	40	9	9	15	P	21
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	24	38	8	6	17	P	16
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	24	43	10	9	16	P	23
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	5	5	4	5	27	40	9	9	19	P	23
4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	3	21	39	10	7	13	P	34
5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	24	40	10	12	18	L	39
4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	3	21	39	10	7	13	L	33
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	3	4	28	36	10	6	15	P	17
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	19	32	8	12	12	L	18
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	27	37	10	9	17	L	17
5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	26	45	10	8	16	P	21
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	3	4	25	37	9	8	16	L	20
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	22	36	10	6	16	P	24
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	3	4	25	37	9	8	16	P	24
5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	28	34	8	6	16	L	25



4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	2	2	2	4	3	4	3	27	37	10	6	14	P	24	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	28	38	8	6	16	P	30	
4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	25	36	8	6	16	L	32	
4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	3	21	39	10	7	13	P	21	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	23	36	9	6	16	L	21	
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	24	36	9	6	16	L	23	
5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	26	36	8	6	20	P	26	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	26	36	8	6	16	P	17	
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	5	4	3	4	25	37	9	8	16	L	18
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	26	36	8	6	16	L	41	
4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	22	45	8	6	20	P	38	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	36	8	6	16	P	15	
4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	3	21	39	10	7	13	L	20	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	25	36	8	6	16	L	22	
5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	36	8	6	16	P	32	
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	5	4	3	4	25	37	9	8	16	P	36
4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	3	21	39	10	7	13	L	22	
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	4	5	5	5	24	39	8	6	19	L	23	
4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	22	35	7	9	14	P	37	
3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	2	2	2	4	3	4	3	20	35	7	6	14	P	38	
5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	26	35	9	10	16	L	44	
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3	4	23	35	6	6	13	P	36	
5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	35	8	6	16	P	38	
4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	3	3	3	21	35	8	6	13	L	40	

3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	21	35	8	10	17	L	41
3	4	4	2	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	2	2	2	3	3	3	3	22	35	7	6	12	P	18
3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	22	35	8	6	16	P	31
4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	23	35	8	10	13	L	35
4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	1	1	1	3	4	4	4	22	35	9	3	15	P	16
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	3	3	3	24	35	8	6	13	P	16
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	35	8	6	16	P	21
3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	2	2	2	3	4	3	3	21	35	9	6	13	L	35
3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	1	2	2	4	4	4	4	21	35	8	5	16	P	23
3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	2	1	1	3	4	3	3	23	35	6	4	13	P	20
3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	23	35	6	6	16	P	51
4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	1	1	1	3	4	3	3	22	35	8	3	13	P	46
4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	26	35	8	6	16	P	34
3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	2	1	1	4	4	4	4	23	35	9	4	16	L	15
4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	3	4	3	4	21	35	8	6	14	L	15
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	2	3	2	2	2	4	3	3	4	25	35	5	6	14	L	15
4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	2	3	2	1	1	3	4	3	4	24	35	5	4	14	L	16
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	35	8	6	16	P	16
5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	2	3	1	1	1	4	4	4	4	23	35	5	3	16	P	42
4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	3	4	4	25	35	8	6	15	L	19
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	1	1	1	3	4	3	4	24	35	7	3	14	P	17
4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	2	2	2	4	3	4	3	23	35	7	6	14	L	40
3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	22	35	7	10	15	P	40
3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	21	35	7	6	12	P	17

4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	24	35	6	9	15	P	43
3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	3	4	3	4	19	35	8	6	14	P	17
3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	1	1	1	3	3	3	4	22	35	6	3	13	L	27
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	25	35	8	6	16	P	26
5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	2	4	2	1	1	3	3	3	3	26	35	6	4	12	P	16
4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	19	35	6	6	16	L	17
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	26	41	8	6	20	L	54
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	30	43	8	14	20	L	31
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	29	45	10	13	17	P	31
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	45	10	15	20	L	32
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	45	10	15	20	P	34	
5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	24	42	9	12	18	P	15
4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	21	37	9	12	14	P	15
3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	5	4	1	1	1	3	3	3	3	13	27	9	3	12	L	35
3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	15	35	7	5	12	L	23
4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	2	4	5	5	4	1	2	2	4	3	3	3	24	36	9	5	13	P	50
5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	24	40	8	12	18	P	25
5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	2	4	3	3	4	22	33	9	6	14	P	16
5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	24	42	9	12	18	P	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	36	8	6	16	P	30
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	27	36	8	6	16	L	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	24	36	8	6	16	P	45
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	28	36	8	6	16	L	21
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	25	36	8	6	16	P	39

5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	27	36	8	12	17	P	33	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	1	1	1	4	4	4	5	28	34	10	3	17	L	34
5	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	24	35	8	13	19	L	21
4	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	1	3	3	3	3	26	27	8	4	12	P	18
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	26	36	10	9	13	L	17
5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	23	35	10	10	20	P	16
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	24	41	9	15	19	L	24
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	45	10	15	20	P	20
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	27	37	8	6	16	L	19
3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	5	4	1	1	1	3	3	3	3	13	27	9	3	12	L	17
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	27	36	8	3	16	L	17
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	26	37	8	6	16	P	32
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	23	37	8	6	16	L	33
4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	21	37	8	3	16	L	30
3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	5	4	1	1	1	3	3	3	3	13	27	9	3	12	P	19
4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	2	4	5	5	4	1	2	2	4	3	3	3	24	36	9	5	13	P	20
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	22	36	8	13	16	P	20
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	37	8	12	16	L	21
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	45	10	15	20	P	20
5	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	23	29	10	11	20	L	23
5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	2	2	4	4	4	4	26	30	9	7	16	L	22
5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	2	2	2	4	4	3	4	26	30	9	6	15	P	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	25	34	10	9	15	P	44
5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	25	37	10	6	16	L	36

5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	27	40	10	12	19	L	38
5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	25	38	10	12	19	L	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	25	36	8	6	16	L	52
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	28	43	9	6	20	P	36
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	25	38	10	12	14	L	31
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	26	36	8	6	15	P	35
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	1	1	4	4	4	4	25	36	10	4	16	L	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	29	43	10	13	20	P	16
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	28	40	9	14	19	L	45
4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	1	2	2	4	5	5	4	25	39	9	5	18	P	44
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	3	27	36	10	6	15	L	56
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	23	31	10	15	16	L	20
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	5	5	4	23	34	8	4	18	P	20
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	29	42	10	11	20	P	26
5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	28	37	10	12	18	P	26
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	24	32	8	12	18	L	39
5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	28	27	10	9	20	L	40
5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	2	2	2	4	4	4	3	27	29	10	6	15	P	32
5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	27	35	9	12	16	L	32
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	24	32	10	9	17	P	19
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27	33	8	9	12	L	19
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	23	33	10	11	12	P	19
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	28	36	9	6	20	P	21
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	1	1	1	4	5	4	5	28	39	10	3	18	L	30



4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	1	1	4	4	3	4	27	35	9	4	15	P	15
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	27	36	8	6	12	L	23
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	4	28	36	8	6	18	P	39
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	4	5	5	4	26	36	10	3	18	P	41
5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	27	31	8	8	14	P	24
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	24	36	10	13	18	L	23
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	27	36	8	13	16	P	18
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	30	32	8	13	15	P	17
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	30	35	8	12	20	L	40
4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	35	8	12	16	P	19

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	X4	Y
N		150	150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2.016	2.033	2.235	2.102	1.781
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.102	.130	.118	.070
	Positive	.069	.091	.130	.102	.059
	Negative	-.057	-.102	-.091	-.118	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.841	1.253	1.596	1.451	.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479	.086	.012	.030	.455

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Zscore(PRICE)	Zscore(WOM)
N		150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2,23503540	2,10223598
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,118
	Positive	,130	,102
	Negative	-,091	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,596	1,451
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012	,030

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

## Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,053	1,834			
1	FOOD	,248	,052	,327	4,727	,000
	SERVICE	,187	,045	,292	4,137	,000
	Zscore(PRICE)	,205	,159	,088	1,291	,199
	Zscore(WOM)	,454	,168	,195	2,698	,008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

## Hasil Uji Normalitas Model

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,78188924
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,857
Asymp. Sig. (2-tailed)		,455

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,053	1,834		1,665	,098		
FOOD	,248	,052	,327	4,727	,000	,842	1,187
1 SERVICE	,187	,045	,292	4,137	,000	,812	1,232
Zscore(PRICE)	,205	,159	,088	1,291	,199	,871	1,148
Zscore(WOM)	,454	,168	,195	2,698	,008	,773	1,293

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji *Glejser*Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,657	1,171		2,269	,025
1 FOOD	-,024	,033	-,064	-,715	,476
SERVICE	-,020	,029	-,063	-,686	,494
Zscore(PRICE)	,151	,101	,131	1,493	,138
Zscore(WOM)	-,039	,107	-,034	-,366	,715

a. Dependent Variable: ABS\_RES1



## Lampiran 9. Uji Hipotesis dan Analisis Koefisien Diterminasi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,053	1,834		1,665	,098
FOOD	,248	,052	,327	4,727	,000
SERVICE	,187	,045	,292	4,137	,000
Zscore(PRICE)	,205	,159	,088	1,291	,199
Zscore(WOM)	,454	,168	,195	2,698	,008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336,239	4	84,060	25,764	,000 <sup>b</sup>
Residual	473,094	145	3,263		
Total	809,333	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), Zscore(WOM), FOOD, Zscore(PRICE), SERVICE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 <sup>a</sup>	,415	,399	1,80630

a. Predictors: (Constant), Zscore(WOM), FOOD, Zscore(PRICE), SERVICE