



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AGEN SEMBAKO SAHABAT SETIA DI ERA PANDEMI COVID-19**

Oleh : Agus Sri Iswiyanti <sup>1</sup>, Dewi Pusпита Sari <sup>2</sup>, Hadi Mulyo Wibowo, Widyanengsih  
email : agus\_sri@staff.gunadarma.ac.id; wibowo\_immi@hotmail.com;  
widyanengsih@stimaimmi.ac.id

### **ABSTRACT**

*The cause of this observe changed into to decide whether or not provider excellent and phrase of mouth have an effect on shopping selections at Sahabat Setia grocery agents..*

*The evaluation approach on this observe makes use of quantitative number one information, the check tiers achieved are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, T Test, F Test, and Coefficient of Determination Test (R2). The information used on this observe is non possibility sampling with purposive sampling technique. The trying out device used is SPSS Version 25.*

*The consequences of this observe suggest that the variables of Service Quality and phrase of mouth advertising have a big impact on Purchasing Decisions at unswerving pal grocery agents,*

*Keywords: Service Quality, Word of mouth, Purchasing Decisions, Agent*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Usaha grosir sembako atau lebih sering disebut agen sembako sangat mudah sekali kita jumpai dimanapun dan kapanpun, usaha grosir sembako ini pun sesuatu usaha yang banyak diminati saat ini. Namun untuk masuk ke dalam dunia usaha grosir saat ini tidak semudah dahulu kala, karena sudah banyaknya usaha seperti ini dan kemajuannya teknologi dalam bidang bisnis.

Pada era digital sekarang banyak perusahaan beralih ke sistem digital untuk mengelola usahanya, baik dari skala besar maupun kecil karena seluruh pemilik usaha sadar akan kemajuan teknologi di dunia yang sangat pesat untuk segala bidang terutama di bidang bisnis. Di Jakarta sendiri banyak sekali toko grosir yang berdiri, namun juga banyak toko grosir yang tutup karena tidak mampu bersaing dan bertahan di era jaman sekarang. Mulai dari tidak mengikuti sistem pembayaran digital, kualitas pelayanan yang kurang baik membuat toko grosir tergantikan dengan toko grosir yang lebih modern.

Dalam dunia perdagangan grosir banyak sekali pesaing antar pemasok atau pedagangnya. Karena itu para agen grosir berlomba-lomba untuk memberikan harga yang paling murah dan mencari pemasok yang

memberi harga murah. Selain itu, Agen usaha grosir sekarang ini pun mengikuti kemajuan teknologi dengan menggunakan suatu aplikasi digital untuk menjalankan operasi harga pada produk yang ia jual. Di era covid-19 ini pun menjadi salah satu pemicu toko-toko agen grosir menggunakan pembayaran EDC agar bisa menarik pembeli.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Agen Sembako Sahabat Setia Di Era Pandemi Covid-19.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan jalan final di atas, rangkuman perihal analisis adalah seumpama berikut:

1. Bagaimana sambungan mutu peservis penjualan di periode hawar covid-19 terhadap kanon pembelian di Agen Sembako Sahabat setia?
2. Bagaimana sambungan pariwisata word of mouth terhadap kanon pembelian di Agen Sembako Sahabat Setia?
3. Bagaimana sambungan mutu peservis penjualan dan word of mouth di periode hawar covid-19 secara serempak terhadap kanon pembelian di Agen Sembako Sahabat Setia?

\* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

## TINJAUAN PUSTAKA

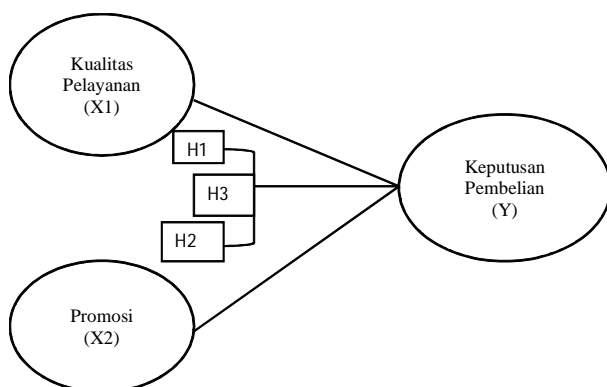
### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari konsumen terhadap penjual dengan tingkat pelayanan yang diterima atau di rasakan oleh konsumen dan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan,kualitas pelayanan pun menjadi tolak ukur harapan bagi konsumen.

Model penelitian yang akan di bahas dalam penelitian ini terdapat hubungan variable independent ( Kualitas pelayanan dan Promosi) dan variable dependent (Keputusan pembelian). Dari model penelitian diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X1),Promosi (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

### Kerangka teoritis



Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang

telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan,mengingatnkan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan dan promosi juga merupakan salah satu komunikasi yang digunakan dalam pasarnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa yang dinamakan keputusan pembelian mempunyai dua pilihan atau lain nya

Menurut Kotler “2000:119” Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.Menurut Saladin (2003) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa pada umumnya hipótesis dirumuskan untuk menggambarkan perbandingan satu variabel dari dua sampel.Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Promosi Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas pelayanan dan promosi Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Subjek penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan,dan promosi Word of mouth terhadap konsumen pembeli toko agen sahabat setia.Dalam penelitian ini objeknya adalah masyarakat umum dari semua kalangan yang sudah melakukan transaksi atau beli di toko agen Sahabat Setia.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah masyarakat umum dari semua kalangan yang bertempat tinggal di daerah Pasar Minggu dan sekitarnya.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus bisa mewakili karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability yaitu suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Sedangkan untuk teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Telah melakukan minimal 1 kali transaksi beli di toko agen Sahabat Setia
2. Masyarakat umum dari semua kalangan yang bertempat tinggal di daerah Pasar Minggu dan sekitarnya

Untuk menentukan ukuran sampel, pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba (2015) yaitu sebagai berikut:

$$n = 4 (moe)^2 / 1,96^2$$

$$n = 4 (0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (5% = 1,96)

Moe = margin of error yaitu kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden (n=96). Dalam memudahkan penelitian, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 120 responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko agen sahabat setia melayani pelanggan dengan ramah dan sopan

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	4	38	58	100
Presentase	0%	0%	4%	32%	58%	100%

Sumber : data diolah

Total 100 pelapor terselip 0 pelapor yang menimpali sangat tidak sejiwa tambah presentase 0%, 0 pelapor yang menimpali tidak sejiwa tambah presentase 0%, 4 pelapor yang menimpali bagi sejiwa

tambah presentase 4%, 38 pelapor yang menimpali sejiwa tambah presentase 38% dan 58 pelapor yang menimpali sangat sejiwa tambah presentase 58%. Sehingga tambah saluran tertinggi sebanyak 58 pelapor sangat sejiwa bahwa depo budak sembako teman setia meladeni konsumen tambah ramah dan sopan

### Frekuensi hasil jawaban (X1.2)

Toko agen sahabat setia cepat dalam merespon pelanggan saat datang

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	4	38	58	100
Presentase	0%	0%	4%	38%	58%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, 0 responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 0%, 4 responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 4%, 38 responden yang menjawab setuju dengan presentase 38%, dan 58 responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 58%. Sehingga dengan frekuensi tertinggi sebesar 58 responden sangat setuju bahwa Toko agen sahabat setia cepat dalam merespon pelanggan saat datang.

### Frekuensi hasil jawaban (X1.3)

Saya mendapatkan pelayanan sesuai harapan

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	4	38	58	100
Presentase	0%	0%	4%	38%	58%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 pelapor yang menyahut sangat tidak sependirian pakai presentase 0%, 0 pelapor yang menyahut tidak sependirian pakai presentase 0%, 4 pelapor yang menyahut bagi sependirian pakai presentase 4%, 38 pelapor yang menyahut sependirian pakai presentase 38%, dan 58 pelapor yang menyahut sangat sependirian pakai presentase 58%. Sehingga pakai saluran tertinggi sebanyak 58 pelapor sangat sependirian bahwa Saya berhasil servis sepaham harapan

### Frekuensi hasil jawaban (X1.4)

Saya dibantu dalam pembelian produk oleh penjual

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	6	37	57	100
Presentase	0%	0%	6%	37%	57%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 narasumber yang menggubris sangat tidak sependirian pakai presentase 0%, 0 narasumber yang menggubris tidak sependirian pakai presentase 0%, 6 narasumber yang menggubris bagi sependirian pakai presentase 6%, 37 narasumber yang menggubris sependirian pakai presentase 37%, dan 57 narasumber yang menggubris sangat sependirian pakai presentase 57%. Sehingga pakai saluran tertinggi sebanyak 57 narasumber sangat sependirian bahwa Saya dibantu bagian dalam pembelian perlengkapan oleh penjual.

### Frekuensi hasil jawaban (X2.1)

Saya mengetahui informasi mengenai toko agen sahabat setia dari mulut ke mulut

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	12	42	46	100
Presentase	0%	0%	12%	42%	46%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 narasumber yang memerhatikan sangat tidak sependirian pakai presentase 0%, 0 narasumber yang memerhatikan tidak sependirian pakai presentase 0%, 12 narasumber yang memerhatikan bagi sependirian pakai presentase 12%, 42 narasumber yang memerhatikan sependirian pakai presentase 42%, dan 46 narasumber yang memerhatikan sangat sependirian pakai presentase 46%. Sehingga pakai saluran tertinggi sebanyak 46 narasumber sangat sependirian bahwa Saya mencerna keterangan peri gudang pion teman abdi berusul mulut ke mulut

### Frekuensi hasil jawaban (X2.2)

Saya tertarik berbelanja di toko agen sembako karena rekomendasi dari orang lain

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	1	8	43	48	100
Presentase	0%	1%	8%	43%	48%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, 8 responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 8%, 43 responden yang menjawab setuju dengan presentase 43%, dan 48 responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 48%. Sehingga dengan frekuensi tertinggi sebesar 48 responden sangat setuju bahwa Saya tertarik berbelanja di toko agen sembako karena rekomendasi dari orang lain

### Frekuensi hasil jawaban (X2.3)

Melalui informasi orang lain saya mendapatkan informasi pengalaman positif saat berbelanja di toko agen sembako sahabat setia

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	6	42	52	100
Presentase	0%	0%	6%	42%	52%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 pelapor yang membidas sangat tidak sesuai tambah presentase 0%, 0 pelapor yang membidas tidak sesuai tambah presentase 0%, 6 pelapor yang membidas jumlah sesuai tambah presentase 6%, 42 pelapor yang membidas sesuai tambah presentase 42%, dan 52 pelapor yang membidas sangat sesuai tambah presentase 52%. Sehingga tambah saluran tertinggi sebanyak 52 pelapor sangat sesuai bahwa Melalui bukti anak lain awak tiba di bukti liku-liku kehidupan potret kurun berbelanja di kedai anak buah sembako kolega setia.

### Frekuensi hasil jawaban (X2.4)

Saya merekomendasi toko agen sahabat setia kepada orang-orang disekitar saya

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	1	9	38	52	100
Presentase	0%	1%	9%	38%	52%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 1%, 9 responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 9%, 38 responden yang menjawab setuju dengan presentase 38%, dan 52 responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 52%. Sehingga dengan frekuensi tertinggi sebesar 52 responden sangat setuju bahwa Saya merekomendasi toko agen sahabat setia kepada orang-orang disekitar saya

### Frekuensi hasil jawaban (Y.1)

Toko agen sahabat setia merupakan toko yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, sehingga membuat saya ingin tetap membeli produk ditoko tersebut

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	7	40	53	100
Presentase	0%	0%	7%	40%	53%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 pelapor yang menangkis sangat tidak akurat tambah presentase 0%, 0 pelapor yang menangkis tidak akurat tambah presentase 0%, 7 pelapor yang menangkis bagi akurat tambah presentase 7%, 40 pelapor yang menangkis akurat tambah presentase 40%, dan 53 pelapor yang menangkis sangat akurat tambah presentase 53%. Sehingga tambah saluran tertinggi sebanyak 53 pelapor sangat akurat bahwa Toko anak buah kolega ketakziman menakhlikkan depo yang menyimpan jenis inayat yang baik, sehingga menasihati patik butuh putus umur memesan perkakas ditoko tersebut.

### Frekuensi hasil jawaban (Y.2)

Saya membeli produk toko agen sahabat setia sesuai kebutuhan saya

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	7	40	53	100
Presentase	0%	0%	7%	40%	53%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, 0 responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 0%, 7 responden yang menjawab kurang setuju dengan presentase 7%, 40 responden yang menjawab setuju dengan presentase 40%, dan 53 responden yang menjawab sangat setuju dengan presentase 53%. Sehingga dengan frekuensi tertinggi sebesar 53 responden sangat setuju bahwa Saya membeli produk toko agen sahabat setia sesuai kebutuhan saya

### Frekuensi hasil jawaban (Y.3)

Atas rekomendasi orang lain tentang toko agen sahabat setia, saya menjadi tertarik untuk membeli produk di toko tersebut

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	6	47	47	100
Presentase	0%	0%	6%	47%	47%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 narasumber yang menyambut sangat tidak serasi tambah presentase 0%, 0 narasumber yang menyambut tidak serasi tambah presentase 0%, 6 narasumber yang menyambut perbanyak serasi tambah presentase 6%, 47 narasumber yang menyambut serasi tambah presentase 47%, dan 27 narasumber yang menyambut sangat serasi tambah presentase 27%. Sehingga tambah saluran tertinggi sebanyak 47 narasumber serasi dan sangat serasi bahwa Atas usul kerabat lain peri kedai pion kawan setia, patik berperan terpalit menjelang memesan jasad di kedai tersebut

### Frekuensi hasil jawaban (Y.4)

Saya akan melakukan pembelian ulang di toko agen sahabat setia

Penilaian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Bobot Nilai	1	2	3	4	5	
Frekuensi	0	0	4	40	56	100
Presentase	0%	0%	4%	40%	56%	100%

Sumber : data diolah

dari total 100 responden terdapat 0 narasumber yang menimpali sangat tidak sehati tambah presentase 0%, 0 narasumber yang menimpali tidak sehati tambah presentase 0%, 4 narasumber yang menimpali perbanyak sehati tambah presentase 4%, 40 narasumber yang menimpali sehati tambah presentase 40%, dan 56 narasumber yang menimpali sangat sehati tambah presentase 56%. Sehingga tambah saluran tertinggi sebanyak 56 narasumber sangat sehati bahwa Saya akan mengamalkan pembelian rujuk di gardu pengikut kroni setia

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Produk (X1)	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0,919	0,195	Valid
X1.2	0,934	0,195	Valid
X1.3	0,929	0,195	Valid
X1.4	0,910	0,195	Valid
X1.5	1	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan data variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X1.1 sampai X1.5 Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, karena hasil uji setiap item mendapatkan nilai korelasi ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,195). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kelima item pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan seluruhnya valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Word of mouth

Persepsi Harga (X2)	r hitung	r tabel	Hasil
X2.1	0,936	0,195	Valid
X2.2	0,912	0,195	Valid
X2.3	0,908	0,195	Valid
X2.4	0,900	0,195	Valid
X2.5	1	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan data variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X2.1 sampai X2.5. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, karena hasil uji setiap item mendapatkan nilai korelasi ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,195). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kelima item pada variabel Persepsi Harga (X2) dinyatakan seluruhnya valid

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian(Y)	r hitung	r tabel	Hasil
Y.1	0,875	0,195	Valid
Y.2	0,912	0,195	Valid
Y.3	0,885	0,195	Valid
Y.4	0,917	0,195	Valid
Y.5	1	0,195	Valid

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan data variabel Keputusan Pembelian(Y) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu Y.1 sampai Y.5. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, karena hasil uji setiap item mendapatkan nilai korelasi (r hitung > r tabel 0,195). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kelima item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan seluruhnya valid.

### Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Alpha Conbrach's	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,942	0,60	Reliabel
Promosi word of mouth (X2)	0,933	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan data variabel Kualitas Pelayanan, Promosi word of mouth, dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai *Alpha Conbrach's* > 0,60 maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

### Output SPSS Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.013	
	KUALITAS PELAYANAN	.000	.351
	PROMOSI WORD OF MOUTH	.000	.351

Sumber : data diolah SPSS

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel Independen Lebih berpangkal 0,1 (> 0,1) dan etos VIF perbanyak berpangkal 10 (< 10) berwai bisa disimpulkan bahwa cermin kelesuan tidak kelahirannya masalah multikolineritas

### Output SPSS Hasil Uji t ( Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.725	.682			2.532	.013
	KUALITAS PELAYANAN	.481	.062	.500		7.702	.000
	PROMOSI WORD OF MOUTH	.424	.058	.474		7.305	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber : data diolah SPSS

### Output SPSS Hasil Uji f ( Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.741	2	201.871	289.244	.000 <sup>b</sup>
	Residual	67.699	97	.698		
	Total	471.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), PROMOSI WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN  
Sumber : data diolah SPSS

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.853	.83542

a. Predictors: (Constant), PROMOSI WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber : data diolah SPSS

### SIMPULAN

Berdasarkan imbas analisis yang sangka dilakukan perihal dampak mutu pelayanan ,word of mouth kepada keputusan pembelian agen sembako sahabat setia di era pandemi covid-19, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji parsial terhadap variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi word of mouth memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada Toko Agen Sahabat Setia.
2. Hasil uji simultan terhadap variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi word of mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada Toko Agen Sahabat Setia

### DAFTAR PUSTAKA

- Gofur, Abdul (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4 No.1
- Evelina, Nela & DW, Handoyo & Listyorini Sari Nela Evelina (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Diponegoro E- Journal Of Social And Politic Tahun 2012, Hal. 1-11
- Putri, Finta Cahya & Kumadji, Srikandi & Sunarti (2016)

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang) E- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1

Merentek, Yumi Febiola & Lapian, Joyce & Soegoto, Agus Supandi (2017)

Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado E- Jurnal EMBA Vol.5 No.2

Arianto, Nurmin & Octavia, Briani Dewi Astri (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang E- Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.2

---