

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan

Sosis Salam merupakan salah satu produk olahan daging yang berasal dari Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Produk ini diproduksi oleh CV Pangan Berkah Sentosa, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang makanan beku berbahan dasar ayam, sapi, dan ikan. Proses produksinya dilakukan secara higienis dengan memanfaatkan teknologi modern guna menghasilkan produk yang berkualitas, bergizi, dan memiliki cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, seluruh produk yang dihasilkan telah memenuhi standar keamanan dan kehalalan, ditandai dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), telah lolos uji Nomor Kontrol Veteriner (NKV), serta terdaftar dan memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Produk yang dihasilkan oleh CV Pangan Berkah Sentosa terbagi ke dalam tiga segmen pasar. Segmen pertama adalah kategori low end dengan merek Salam, segmen kedua kategori menengah dengan merek Kamil, dan segmen ketiga kategori premium dengan merek Zaitun. Sosis merek Salam memiliki karakteristik mengembang saat digoreng, dapat dibentuk ulir, serta tidak mudah patah ketika ditarik. Produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pedagang gorengan. Sementara itu, sosis merek Kamil memiliki kandungan daging yang lebih tinggi

sehingga menghasilkan tekstur yang lebih padat dan lembut, serta ditujukan untuk pedagang bakaran. Adapun sosis pada segmen premium ditujukan untuk pasar hotel, restoran, dan katering, dengan karakteristik kandungan daging yang lebih tinggi, menggunakan casing berbahan kolagen, serta telah melalui proses pengasapan (smoking) sehingga memberikan cita rasa khas seperti daging panggang.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi produsen makanan olahan terkemuka yang mempunyai komitmen tinggi untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, sehingga mampu bersaing secara global.

2. Misi

Ikut berpartisipasi dalam pemberdayaan umat untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia di lingkungan. Berkontribusi terhadap perkembangan produk makanan olahan di Indonesia. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Memproduksi dan memasarkan produk berkualitas.

4.1.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo PBS



4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 156 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi Sosis Salam, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kabupaten Jombang, diperoleh gambaran karakteristik responden. Karakteristik tersebut dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Adapun uraian mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat 156 responden sesuai dengan jenis kelamin yang dibagi menjadi dua bagian yaitu perempuan dan laki-laki. Berikut adalah data klasifikasi yang dalam bentuk tabel .

Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	26	17%
Perempuan	130	83%
Jumlah	156	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dalam data tabel 4.1 menjelaskan terdapat jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki di penelitian ini yaitu jumlahnya 26 orang dengan presentase 17%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan di penelitian ini jumlahnya 130 orang dengan presentase 83%. Hal ini membuktikan bahwa yang lebih dominan dari pihak responden dengan berjenis kelamin Perempuan.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Pengukuran klasifikasi didasarkan pada usia yang terbagi menjadi empat kelompok, yaitu responden memiliki kriteria rentang usia 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan >46 tahun. Berikut adalah data klasifikasi yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	57 Orang	37%
26-35 Tahun	64 Orang	41%
36-45 Tahun	12 Orang	8%
>46 Tahun	23 Orang	15%
Jumlah	156	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2026)

Berdasarkan data table 4.2 diatas menjelaskan bahwa 156 orang yang dijadikan sampel diketahui responden rentang usia 17-25 tahun berjumlah 57 responden (37%), rentang usia 26-35 tahun sebanyak 64 responden (41%), rentang usia 36-45 tahun sebanyak 12 responden (8%), usia diatas 46 tahun sebanyak 23 responden (15%). Dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pembeli dan yang mengonsumsi Sosis Salam di Kabupaten Jombang adalah rentang usia 26-35 tahun yaitu sejumlah 64 responden (41%).

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi sebuah pekerjaan dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima kelompok yaitu pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta, Karyawan dan Lainnya. Berikut adalah data klasifikasi yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	51	33%
Ibu Rumah Tangga	45	29%
Wiraswasta	35	22%
Karyawan	22	14%
Lainnya	3	2%
Jumlah	156	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, dari 156 orang yang dijadikan sampel, diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 51 orang (33%). Selain itu, terdapat 45 responden (29%) yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 35 responden (22%) sebagai Wiraswasta, 22 responden (14%) sebagai karyawan, serta 3 responden (2%) yang bekerja sebagai selain yang di sebutkan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli dan yang mengonsumsi Sosis Salam di Kabupaten Jombang berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa, dengan persentase 33% dari total responden.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan

Klasifikasi berdasarkan penghasilan perbulan dalam penelitian ini dibedakan menjadi 5 kelompok berikut adalah data klasifikasi yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	35	22%
Rp1.000.000- Rp3.000.000	55	35%
Rp4.000.000-Rp6.000.000	49	31%
Rp.7.000.000-Rp.9.000.000	13	8%
> Rp.10.000.000	4	3%
Jumlah	156	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel, dari total 156 responden dalam penelitian ini, sebanyak 35 responden (22%) memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000. Selanjutnya, 55 responden (35%) berada pada kisaran pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000, dan 49 responden (31%) memiliki pendapatan antara Rp4.000.000–Rp6.000.000. Sementara itu, 13 responden (8%) berada pada kisaran Rp7.000.000–Rp9.000.000, dan sisanya sebanyak 4 responden (3%) memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan bentuk analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi Harga (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Cita Rasa (X3), dan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel dependen (Y). Adapun hasil analisisnya disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Independen (Variabel Bebas)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Harga (X1)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata- Rata
1	Apakah harga Sosis Salam menurut Anda terjangkau?	6 (4%)	8 (5%)	20 (13%)	80 (51%)	42 (27%)	156 (100%)	3,60
2	Apakah harga Sosis Salam sesuai dengan kualitas yang Anda terima?	12 (8%)	5 (3%)	50 (32%)	40 (26%)	49 (31%)	156 (100%)	3,75
3	Apakah harga Sosis Salam lebih kompetitif dibanding produk sejenis?	3 (2%)	7 (4%)	6 (4%)	40 (26%)	100 (64%)	156 (100%)	3,73
4	Apakah manfaat yang Anda dapatkan sesuai dengan harga Sosis Salam?	2 (1%)	6 (4%)	18 (12%)	60 (38%)	70 (45%)	156 (100%)	3,82
5	Apakah harga Sosis Salam memungkinkan Anda untuk melakukan pembelian lagi?	11 (7%)	15 (10%)	30 (19%)	40 (26%)	60 (38%)	156 (100%)	3,96

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata- Rata
1	Apakah produk Sosis Salam memenuhi harapan Anda sebagai konsumen?	5 (3%)	7 (4%)	25 (16%)	49 (31%)	70 (45%)	156 (100%)	3,51
2	Apakah Anda merasa puas setelah mengonsumsi Sosis Salam?	9 (6%)	11 (7%)	6 (4%)	40 (26%)	90 (58%)	156 (100%)	3,75

3	Apakah Anda puas secara keseluruhan terhadap produk Sosis Salam?	6 (4%)	10 (6%)	20 (13%)	50 (32%)	70 (45%)	156 (100%)	3,53
4	Apakah Anda berminat membeli kembali produk Sosis Salam ?	4 (3%)	14 (9%)	30 (19%)	40 (26%)	68 (44%)	156 (100%)	3,93
5	Apakah Sosis Salam sesuai dengan kebutuhan konsumsi Anda?	7 (4%)	9 (6%)	23 (15%)	50 (32%)	67 (43%)	156 (100%)	4,12

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Cita Rasa (X3)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata-Rata
1	Apakah rasa Sosis Salam menurut Anda enak?	2 (1%)	5 (3%)	15 (10%)	40 (26%)	94 (60%)	156 (100%)	3,60
2	Apakah aroma Sosis Salam menurut Anda menarik dan menggugah selera?	2 (1%)	8 (5%)	11 (7%)	35 (22%)	100 (64%)	156 (100%)	3,56
3	Apakah tekstur Sosis Salam sesuai dengan selera Anda?	5 (3%)	9 (6%)	20 (13%)	40 (26%)	82 (53%)	156 (100%)	3,49
4	Apakah penampilan atau warna Sosis Salam menarik bagi Anda?	3 (2%)	7 (4%)	27 (17%)	18 (12%)	101 (65%)	156 (100%)	3,72
5	Apakah cita rasa Sosis Salam sesuai dengan preferensi selera Anda?	7 (4%)	4 (3%)	19 (12%)	24 (15%)	102 (65%)	156 (100%)	3,71

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2. Analisis Deskriptif Variabel dependen (Variabel Terikat)

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Word Of Mouth (WOM) (Y)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Rata - Rata
1	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Sosis Salam kepada orang lain?	4 (3%)	15 (10%)	20 (13%)	30 (19%)	87 (56%)	156 (100%)	3,00
2	Apakah Anda pernah menyampaikan pengalaman positif tentang Sosis Salam kepada orang lain?	7 (4%)	13 (8%)	5 (3%)	41 (26%)	90 (56%)	156 (100%)	3,60
3	Apakah Anda terdorong untuk membicarakan Sosis Salam setelah mencobanya?	2 (1%)	5 (3%)	18 (12%)	70 (45%)	61 (39%)	156 (100%)	3,57
4	Apakah pengalaman Anda mengonsumsi Sosis Salam membuat Anda ingin memberitahukannya kepada orang lain?	8 (5%)	12 (8%)	15 (10%)	45 (29%)	76 (49%)	156 (100%)	3,69

Sumber : Data diolah Peneliti 2026

4.2 Analisis SPSS (Statistikal Package for the Social Sciens)**4.2.1 Uji Validitas**

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 19 butir pernyataan, yang meliputi 5 item untuk variabel Harga, 5 item untuk variabel Kepuasan

Konsumen, 5 item untuk variabel Konten Pemasaran, serta 4 item untuk variabel Word of Mouth (WOM). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel serta melihat nilai signifikansi. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai probabilitas signifikansi (p -value) kurang dari 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Harga (X1)			
Item	r (hitung)	r (tabel)	Kesimpulan
X1.1	0,739	0.157	Valid
X1.2	0,831	0.157	Valid
X1.3	0,763	0.157	Valid
X1.4	0,840	0.157	Valid
X1.5	0,751	0.157	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)			
Item	r (hitung)	r (tabel)	Kesimpulan
X2.1	0,797	0.157	Valid
X2.2	0,832	0.157	Valid
X2.3	0,938	0.157	Valid
X2.4	0,895	0.157	Valid
X2.5	0,816	0.157	Valid
Cita Rasa (X3)			
Item	r (hitung)	r (tabel)	Kesimpulan
X3.1	0,768	0.157	Valid
X3.2	0,875	0.157	Valid
X3.3	0,892	0.157	Valid
X3.4	0,865	0.157	Valid
X3.5	0,883	0.157	Valid
Word Of Mouth (Y)			
Item	r (hitung)	r (tabel)	Kesimpulan
Y1	0,853	0.157	Valid
Y2	0,939	0.157	Valid
Y3	0,938	0.157	Valid
Y4	0,929	0.157	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,157. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid.

4.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur objek yang sama, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif konsisten pada pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga apabila seluruh variabel memenuhi batas tersebut, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cors Of Value</i>	Keputusan
Harga	0,832	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,908	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,909	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (WOM)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, instrumen

penelitian yang digunakan dinilai layak dan dapat dimanfaatkan untuk proses pengumpulan data selanjutnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, maupun keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik umumnya ditandai dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,294

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,294 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, dengan tujuan untuk mendeteksi

adanya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Apabila seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,984	1.107
Kepuasan Konsumen	0,982	1.109
Cita Rasa	0,998	1.002

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,107; variabel kepuasan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,109; serta variabel cita rasa memiliki nilai tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002. Seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak mengandung gejala multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non-multikolinieritas telah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians pada nilai absolut residual dalam model regresi yang berkaitan dengan variabel independen terhadap Word of Mouth (WOM). Pengujian ini menggunakan metode Glejser. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, dimana nilai di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya gejala

heterokedastisitas, sedangkan nilai di bawah 0,05 mengindikasikan adanya heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Harga	0,354
Kepuasan Konsumen	0,089
Cita Rasa	0,055

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen seluruhnya berada di atas 0,05, yaitu variabel harga sebesar 0,354, kepuasan konsumen sebesar 0,089, dan cita rasa sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat homogen, sehingga model yang dihasilkan tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi heterokedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

4.2.4 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa terhadap Word of Mouth (WOM), sekaligus menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil estimasi koefisien model regresi linier disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	B	T	Sig.
(Constan)	0,897	- 3.970	< 0.001
Harga	0.205	12.253	< 0.001
Kepuasan Konsumen	0.260	17.448	< 0.001
Cita Rasa	0.296	18.673	< 0.001

Sumber : Data diolah (2026)

Dari data tabel 4.14 berikut persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,897 + 0,205X_1 + 0,260X_2 + 0,296X_3 + e$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel Harga (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Cita Rasa (X3) bernilai nol, maka nilai *Word of Mouth* (Y) sebesar 0,897. Seluruh koefisien regresi pada masing-masing variabel bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada Harga, Kepuasan Konsumen, dan Cita Rasa cenderung diikuti oleh peningkatan *Word of Mouth*. Secara lebih rinci, koefisien regresi Harga sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0,205, dan pengaruh tersebut signifikan secara statistik karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,260, yang berarti setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0,260, serta terbukti signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, Cita Rasa memiliki koefisien sebesar 0,296 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* dan signifikan pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel independen memiliki hubungan yang searah dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada tingkat signifikansi 5%.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R square) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kepuasan Konsumen, dan Cita Rasa. Nilai R square yang diperoleh dari hasil analisis regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,915	0,829

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Cita Rasa (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi *Word of Mouth* (WoM) sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,826 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi, yaitu sebesar 82,6%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang kuat terhadap variasi *Word of Mouth*, sehingga ketiga variabel independen tersebut dapat dikatakan berperan penting dalam memengaruhi *Word of Mouth*.

b. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Harga (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Cita Rasa (X3), terhadap variabel dependen *Word of Mouth*

(Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
2. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Adapun hasil pengujian uji t dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig
X1	12.253	1,975	0,000
X2	17.448	1,975	0,000
X3	18.673	1,975	0,000

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diatas yaitu table 4.16 adalah :

1. H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Word Of Mouth (WOM) pada Sosis Salam di Kabupaten Jombang

Variabel Harga (X1) memiliki nilai t sebesar 12,253 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Meskipun koefisien regresinya bernilai positif (0,205), yang berarti secara arah hubungan peningkatan harga cenderung diikuti

peningkatan WoM, dan pengaruh tersebut secara statistik cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.

2. . H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Word Of Mouth (WOM) pada Sosis Salam di Kabupaten Jombang

Variabel kepuasan konsumen (X2) memperoleh nilai t sebesar 17,448 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Temuan ini juga diperkuat oleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,260 yang mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan WoM. Dengan demikian, secara statistik pengaruh yang dihasilkan bersifat signifikan dan searah..

3 . H2: Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap Word Of Mouth (WOM) pada Sosis Salam di Kabupaten Jombang

Variabel cita rasa (X3) menunjukkan nilai t sebesar 18,673 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Hal ini juga diperkuat oleh koefisien regresi positif sebesar 0,296 yang berarti bahwa semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, maka WoM cenderung meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

C. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kepuasan konsumen (X2), dan cita rasa (X3) terhadap variabel terikat Word of Mouth (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel serta memperhatikan tingkat signifikansi, dengan ketentuan sebagai berikut. Pertama, apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Kedua, apabila nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji F

	F	Sig.
Regression	245,977	0,000

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 245,977 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X1), kepuasan konsumen (X2), dan cita rasa (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dinyatakan diterima

4.3 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Manajemen, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Semeru Lumajang)	Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, <i>word of mouth</i> juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat membentuk persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada akhirnya turut mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.
2.	(Hermansyah, 2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim	<i>Word of Mouth</i> dan harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi transportasi online. Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta pengalaman komunikasi yang baik dari konsumen lain dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Selanjutnya, kepuasan tersebut berpotensi mendorong terjadinya <i>Word of Mouth</i> lanjutan di kalangan pengguna.
3.	(Isrok et al., 2022)	Pengaruh kelayakan harga, <i>word of mouth</i> , brand image, dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini mengkaji kelayakan harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek harga memiliki pengaruh yang signifikan, namun harga tetap menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga perlu diposisikan secara tepat agar dapat mendukung terbentuknya <i>Word of Mouth</i> di kalangan konsumen.

4.	(Della, Septiyandini, Aryati Ida, 2023)	Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Harga, Cita Rasa, dan <i>Word of Mouth</i> (Studi Kasus pada Pelanggan Bubur Bakar Badrandi Nusukan Banjarsari)	Penelitian ini mengkaji hubungan antara harga, cita rasa, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap kepuasan pelanggan pada produk makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
5.	(Supu et al., 2026)	Cita Rasa Produk dan <i>Word Of Mouth</i> sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen	Membuktikan cita rasa dan <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh besar kepada keputusan pembelian konsumen. Cita Rasa menjadi factor utama yang dirasakan langsung oleh konsumen sehingga sangat mudah memicu komunikasi WOM.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap *Word Of Mouth* (WOM)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,253 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa secara statistik pengaruh harga terhadap WOM bersifat kuat dan signifikan secara ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, menurut teori Kotler dan Armstrong, harga tidak hanya dipahami sebagai besaran nominal, tetapi juga mencerminkan nilai, persepsi kualitas, serta tingkat daya saing suatu produk di mata

konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi rasional dan emosional terhadap apakah produk layak dibeli dengan harga yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023) dan (Rorlen et al., 2023) yang menunjukkan bahwasannya harga yang menurut konsumen masuk sesuai dengan budget mereka atau bisa dikatakan terjangkau akan membuat konsumen tertarik dan bisa menjadi promosi gratis yaitu dengan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga mereka. Data deskriptif mendukung temuan ini, dengan pernyataan "Sosis Salam memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik" mendapatkan skor tinggi. Hal ini membuktikan tentang tanggapan positif terhadap harga Produk Sosis Salam secara langsung menjadikan adanya *Word Of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang.

4.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth* (WOM)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 17,448, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Dijelaskan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller yaitu *Word Of Mouth* adalah sebuah kegiatan komunikasi antar konsumen tentang sebuah pengalaman mereka tentang produk/jasa. Dan salah satu pemicu utama munculnya kejadian

Word Of Mouth adalah adanya sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendapatkan hal yang mereka inginkan.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari (Muslim et al., 2025) dan (Yolanda et al., 2024) yang bisa disimpulkan bahwa kebanyakan salah satu factor yang menjadikan terjadinya *Word Of Mouth* yaitu salah satunya Kepuasan Konsumen. Konsumen ketika mendapatkan hal yang mereka senangi akan merasa senang serta secara tidak langsung akan berlanjut kemerekomendasikan hal yang mereka dapatkan tersebut ke keluarga atau teman itu yang disebut sebagai *Word Of Mouth*. Hasil deskriptif pada penelitian ini membuktikan mayoritas responden sepakat dengan pernyataan "Kepuasan Konsumen pada produk Sosis Salam menunjukkan hal yang memuaskan atau dikatakan baik". Hal ini memberitahu bahwa persepsi positif terhadap Kepuasan Konsumen yang diterima mendorong terjadinya *Word Of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang.

4.4.3 Pengaruh Cita Rasa Terhadap *Word Of Mouth* (WOM)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 18,673 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut secara statistik sangat kuat. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa cita rasa memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Dalam sebuah bisnis F&B atau

tentang makanan Cita Rasa adalah sebuah patokan utama agar produk banyak disukai oleh konsumen karena produk makanan yang dijual yang konsumen mau adalah tentang cita rasa dari produk tersebut.

Hal ini sepaham dengan hasil penelitian dari (Aprila & Efiani, 2023) dan (Supu et al., 2026) membuktikan bahwa cita rasa yang baik atau membuat konsumen merasa suka dengan cita rasa sebuah produk itu akan mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan *Word Of Mouth* kepada orang terdekat mereka dengan menceritakan cita rasa yang membuat konsumen itu suka. Hasil deskriptif pada penelitian ini membuktikan mayoritas responden seepakat dengan pernyataan "Cita Rasa pada produk Sosis Salam menunjukkan hal yang memuaskan atau dapat dikatakan enak menurut konsumen". Hal ini membuktikan tentang pendapat positif terhadap Cita Rasa yang diterima mendorong terjadinya *Word Of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang.

4.3.4 Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen ,Cita Rasa Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kepuasan konsumen (X2), dan cita rasa (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (Y) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 245,977 yang lebih besar dibandingkan F-tabel, serta nilai signifikansi $< 0,001$ yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan ketiga

variabel tersebut berperan dalam memengaruhi terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang.

Kekuatan dari pengaruh ini mencerminkan sinergi antara tiga elemen penting dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Sosis Salam secara tidak langsung. Harga yang masuk kedalam range konsumen meningkatkan nilai produk di mata para konsumen. Kepuasan Konsumen yang kuat membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, Cita Rasa menunjukkan sebuah hal yang seharusnya ditonjolkan oleh produk makanan yaitu rasa yang enak menurut konsumen. Ketika ketiganya bekerja secara terpadu, konsumen tidak hanya tertarik secara visual atau emosional, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut untuk dipromosikan oleh konsumen dengan *Word Of Mouth* .

Sejalan dengan penelitian oleh (Della, Septiyandini, Aryati Ida, 2023) dan (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023) yang menyatakan bahwa 3 kombinasi X yaitu Harga, Kepuasan Konsumen, dan Cita Rasa memberikan sebuah pengaruh simultan yang bersifat signifikan terhadap terjadinya *Word Of Mouth* . Dalam konteks ini, Sosis Salam berhasil menggabungkan ketiga aspek tersebut secara efektif dalam sebuah strategi pemasaran mereka. Hal ini bukan saja meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat posisi merek mereka di pasar makanan *frozen food* lokal . Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan *Word Of Mouth* perusahaan harus mengelola dan menyinergikan harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa dengan strategi yang tepat sasaran dan selalu bisa mengikuti dinamika pasar