

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh,
Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:
ANISA NUR AZIZAH
1717201057**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Nur Azizah
NIM : 1717201057
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Januari 2022
Saya yang menyatakan,



Anisa Nur Azizah
NIM. 1717201057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN PADA TOKO
PASUNDAN PUSAT DUKUHWALUH, KECAMATAN
KEMBARAN, KABUPATENBANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Anisa Nur Azizah NIM 1717201057**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah
diujikan pada hari **Rabu** tanggal **02 Februari 2022** dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi**
(S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, M.Si.
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 11 Februari 2022
Mengetahui/Mengesahkan Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anisa Nur Azizah NIM. 1717201057 yang berjudul :

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 24 Januari 2022
Pembimbing,



Siti Ma'sumah, M.Si.
NIDN. 2010038303

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh,
Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)**

**Anisa Nur Azizah
NIM. 1717201057**

E-mail : anisanura197@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku keputusan pembelian tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* (WOM). Selain itu, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi juga menjadi faktor penentu perilaku keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat. Selain itu, secara simultan WOM, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat.

Kata Kunci: *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

***EFFECT OF WORD OF MOUTH (WOM), PRICE, QUALITY OF SERVICE,
AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS
(Case Study of Consumers at Pasundan Stores, Dukuhwaluh Center,
Kembaran District, Banyumas Regency)***

Anisa Nur Azizah
NIM. 1717201057

E-mail : anisanura197@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and
Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Purchase decision behavior cannot be separated from marketing communication, namely word of mouth (WOM). In addition, price, service quality, and location are also determinants of consumer buying decision behavior. The purpose of this study was to determine whether there was a partial and simultaneous influence between word of mouth, price, service quality, and location on consumer purchasing decisions at the Dukuhwaluh Center Pasundan Store.

This study uses a type of quantitative research. The population is all consumers of the Dukuhwaluh Center Pasundan Store. The number of samples used as many as 100 respondents with a sampling technique that is convenience sampling. Data analysis includes data validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS version 22 application tools.

The results showed that WOM, price, service quality, and location partially had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Central Pasundan Store. In addition, simultaneously WOM, price, service quality, and location affect consumer purchasing decisions at the Central Pasundan Store.

Keywords: *Word Of Mouth (WOM), Price, Service Quality, Location, and Purchase Decision.*

MOTTO

“Jangan mundur. Allah tidak tidur, dan percayalah takdir terbaik sudah diatur”

(Tulisan Alam)



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra''	R	Rr
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	d''ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ta	T	te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	Z	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W

ة	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	karîm

4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أنتم	Ditulis	a'auntum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

أقياس	Ditulis	al-qiyâs
-------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, krunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Siti Ma'sumah, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Pihak Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Abdul Aziz Hanifah selaku kepala toko beserta semua karyawan yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
7. Kedua orangtua tercinta, Bapak Hadi Sutarno dan Ibu Turimah yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang.
8. Saudara penulis, Mba Ngaisah, Mas Agus Priyono, dan Mas Ngatik Fadli yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.

9. Keluarga besar (alm) Mbah Nahroji yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat penulis, Putri Puji Astuti, Hesti Lusiaty, Nofika Indah Lestari, S.Pd., Tegar Putri Andriyani, S.Pd., Khilmianto, dan Panggah Pupan Kartika yang telah memberikan dukungan, senantiasa membantu, dan mendoakan.
11. Terimakasih kepada Ayu Anggraeni, S.E., Anggita Syafni Aulia, S.E., Dzini Nuraeni, S.E., Andri Rijal Alkhoiri, S.E., Arin Widiati, S.E., Farchati Agustina, S.E., Achmad Ali Sobarudin, S.E., yang telah memberikan gelak tawa di setiap perjumpaan, memberikan semangat, dan saling membantu.
12. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan, terimakasih telah memberikan warna-warni pertemanan, dan senantiasa memberikan selamat dan semangat di grup kelas.
13. Teman-teman KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saya sayangi dan banggakan.
14. Terimakasih untuk aplikasi Tiktok dan Telegram yang selalu menghibur dikala penat dan malasnya mengerjakan skripsi.
15. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. *Last but not least, I wanna thank for myself, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, love my self so much.*

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 24 Januari 2022



Anisa Nur Azizah
NIM. 1717201057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran Ritel.....	11
B. Perilaku Konsumen	12
C. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	15
D. Harga	17
E. Kualitas Pelayanan	19
F. Lokasi	21
G. Keputusan Pembelian	24
H. Landasan Teologis.....	25
I. Kajian Pustaka	31
J. Kerangka Berpikir	35
K. Hipotesis	35

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
E. Pengumpulan Data Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44
H. Analisis Data Penelitian	46

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Karakteristik Responden	48
C. Hasil Penelitian	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	41
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Pengumpulan Data	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Uji F.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Rata-rata Penjualan Toko Pasundan Pusat.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Observasi
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 Surat Permohonan Riset Penelitian
- Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang sangat pesat, membawa dampak yang besar pula dalam mempengaruhi gaya hidup berpikir dikalangan masyarakat. Dalam era globalisasi ini, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis dagang yang bersaing dalam pasar dengan jumlah yang sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu menyebabkan perusahaan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan bisnis dagang (Erviandari, 2018).

Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat. Perusahaan harus giat mempelajari tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak lain, hal ini juga dilakukan oleh usaha bisnis yang bergerak di bidang ritel.

Bisnis eceran, yang kini populer disebut dengan bisnis ritel, yang merupakan bisnis menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lain. Menurut Berman dan Evans yang dikutip oleh Sujana (2012: 19) mendefinisikan ritel sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Kemunculan ritel di Indonesia dilihat dari sejarah muncul tahun 1960-an. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Perkembangan ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat (Soliha,

2008). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel (Aprindo) memproyeksi pertumbuhan ritel hanya 2,5%-3% pada kuartal III 2021 dan optimia ritel akan tumbuh lebih tinggi pada kuartal IV 2021 mendatang. Sri Mulyani (Menteri Keuangan) mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi sudah tumbuh kencang hingga 7%, namun PPKM membuat ekonomi melambat pada kuartal III 2021 (CNN Indonesia, 09 September 2021)

Terdapat dua jenis ritel yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan ritel yang menggabungkan fungsi dari teknologi serta toko fisik. Dengan adanya teknologi yang digunakan, ritel modern biasanya menawarkan kenyamanan berbelanja bagi para konsumennya. Selain itu, biasanya harga barang memiliki harga tetap dan tidak dapat ditawar-tawar. Contohnya ialah Indomaret, Alfamart, Departement Store, Toko Diskon, dan lain sebagainya. Sedangkan ritel tradisional adalah ritel yang menjual berbagai produk eceran dalam ruang lingkup yang masih sederhana, dimana masih terdapat tawar menawar dalam kegiatan jual beli (Belajar Akuntansi, 08 Mei 2021).

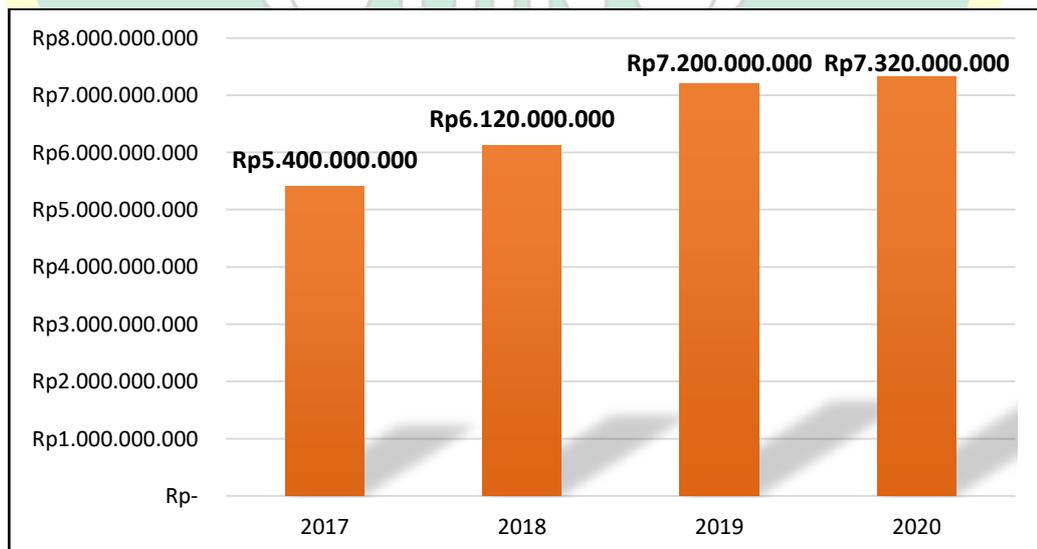
Banyaknya bisnis ritel yang ada memberikan banyak pilihan bagi konsumen memilih tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan dagang harus memiliki karakteristik maupun ciri tertentu yang berbeda dari pesaingnya atau memiliki sesuatu yang dapat diunggulkan. Hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di tempat tersebut.

Dalam lingkup Kecamatan Kembaran, Banyumas, keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah keputusan yang kompleks, mengingat di Kecamatan Kembaran banyak berbagai ritel atau tempat belanja khususnya daerah Dukuhwaluh. Terdapat 3 bisnis ritel modern yang berkembang di daerah Dukuhwaluh yaitu Alfamart, Indomaret. Kedua bisnis ritel ini menjual berbagai macam produk mulai dari barang-barang kebutuhan rumah tangga, makanan, kosmetik, dan lain-lain. Selain itu, di daerah Dukuhwaluh juga terdapat bisnis ritel berskala kecil. Salah satunya Toko Pasundan Pusat. Toko Pasundan Pusat dapat disebut sebagai toko

serba ada (*grocery store*) karena termasuk dalam jenis bisnis *ritel* yang menyediakan banyak kategori produk yang umumnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen (HSBC, Juni 2019).

Toko Pasundan Pusat berdiri pada tahun 1997 yang beralamat di jalan raya Dukuhwaluh No. 425, Dusun II, Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Banyumas. Bapak Eman Sulaiman adalah pendiri Toko Pasundan Pusat yang saat ini toko tersebut telah memiliki 2 cabang yaitu di daerah Grendeng dan Karang Jambu, Purwokerto. Toko Pasundan Pusat adalah toko yang menjual berbagai kebutuhan seperti, aneka makanan ringan, keperluan rumah tangga, bahan-bahan membuat roti dan lain-lain. Toko Pasundan Pusat menyediakan kategori produk antara lain, aneka cemilan makanan ringan, kosmetik, kebutuhan dapur, kebutuhan kamar mandi, serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Karakteristik dari Toko Pasundan Pusat ini yaitu menjual aneka cemilan makanan ringan yang dapat dibeli oleh konsumen secara ecer. Dalam beberapa tahun Toko Pasundan Pusat mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.1
Grafik Rata-rata Penjualan Toko Pasundan Pusat
Tahun 2017-2020



Sumber : Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, 2021

Dari gambar 1.1 dapat diketahui dari tahun 2017 hingga tahun 2020 rata-rata penjualan Toko Pasundan Pusat mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Rata-rata penjualan Toko Pasundan Pusat setiap harinya mencapai Rp.15.000.000,00-Rp.20.000.000,00. Dari tahun 2017-2019 Toko Pasundan Pusat mengalami kenaikan yang sangat signifikan namun, pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang tidak terlalu signifikan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan pada awal pandemi penjualan setiap harinya mengalami penurunan. Akan tetapi, beberapa bulan kemudian penjualan mulai mengalami peningkatan kembali. Kenaikan penjualan Toko Pasundan Pusat yang cukup tinggi setiap tahunnya terjadi pada bulan ramadhan, dikarenakan konsumen lebih banyak membeli untuk kebutuhan hari raya, selain itu Toko Pasundan juga menyediakan parcel untuk ramadhan.

Dari data yang peneliti peroleh, menurut Khilmianto mantan karyawan Alfamart mengatakan bahwasannya perolehan omzet penjualan Alfamart setiap harinya minimal Rp. 6.000.000,00 dan jika sedang ramai pembeli omzet penjualan dapat mencapai Rp. 12.000.000,00. Sedangkan omzet penjualan dari Indomaret perharinya sekitar Rp. 7.000.000,00 - Rp. 9.000.000,00 (Peluang Bisnis, 15 Juli 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa gencar dan pesatnya Indomaret dan Alfamart tidak membuat Toko Pasundan Pusat surut dengan melihat omzet penjualan dari masing-masing ritel.

Selain omzet penjualan, dalam bersaing dengan bisnis ritel yang lain maka pemilik Toko Pasundan Pusat harus dapat mempertahankan konsumen bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan bisnis ritel yang semakin ketat. Upaya dalam memuaskan kebutuhan konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain, harga, kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth*, *digital marketing*, kualitas produk, *store atmosphere* dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi yang disesuaikan dengan kondisi pada objek penelitian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra, 2014), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler dan Keller, 2008: 37), maka di dalam sebuah pemasaran keputusan pembelian sangat berpengaruh agar dapat mengetahui seberapa laku produk kita di masyarakat.

Para marketer berlomba-lomba memasarkan produk mereka melalui iklan dengan anggaran yang tinggi ke berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun, terdapat strategi pemasaran yang paling efektif dan dapat menarik pelanggan lebih banyak yaitu *word of mouth* (Gobiz, 01 Juni 2020). Menurut J. Supranto dan Nanda L (2011) yang dikutip oleh Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah para individu yang saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Apabila konsumen menyebarkan informasi mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan informasi mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang positif atas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara penelitian yang

dilakukan oleh Ena, et. al (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CafeNet.

Word of mouth atau kerap dikenal dengan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen satu ke yang lain, berdasarkan dari pengalaman para konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Pasundan Pusat ini, khususnya para ibu-ibu yang sering berbelanja berbagai bahan kebutuhan di toko tersebut, hal ini berakibat terjadinya pembicaraan tentang keadaan toko atau perbandingan toko tersebut dengan toko lain baik itu hal positif atau bahkan hal negatif, dan biasanya para konsumen sering membicarakan hal ini sebagai rekomendasi toko tersebut terhadap orang lain.

Selain sebagai faktor terbentuknya kepuasan konsumen, harga juga merupakan faktor penentu pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting dalam proses pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Nurchayyo & Khasanah, 2016). Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang terjangkau akan cenderung membuat minat beli konsumen lebih banyak dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, produk yang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan mampu bersaing dengan harga merek lain juga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat konsumen menganggap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menunjukkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sebab konsumen memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap harga. Harga produk di toko Pasundan Pusat menurut konsumen bersumber dari ulasan maps terjangkau sesuai dengan kemampuan, namun ada

beberapa produk yang tidak ada label harganya, hal ini menyebabkan konsumen harus bertanya terlebih dahulu kepada pelayan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Atmaja, et. al (2018: 14), kualitas pelayanan merupakan penting dalam kemajuan suatu perusahaan apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan dengan kualitas yang baik akan memikat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan dapat dipastikan pula berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali yang dapat meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Khasanah (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai kualitas pelayanan, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ena, et. al (2019) menghasilkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Toko Pasundan Pusat bersumber dari ulasan maps, terdapat konsumen yang mengeluhkan dan kecewa terhadap pelayanan karyawan toko, seperti pelayanan yang cuek atau acuh terhadap konsumen, dan kurang ramah terhadap konsumen.

Faktor yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor lokasi. Swastha menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam menjalankan usahanya, pemilihan lokasi yang baik dan juga strategis merupakan keputusan yang sangat penting (Arianto dan Satrio, 2020). Pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu tempat yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Latifah dan Suhardi (2020), menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, strategi lokasi penting

untuk diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Sedangkan, dalam penelitian Ena, et. al (2019) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi atau sebagai tempat berdirinya Toko Pasundan Pusat sangat strategis. Lokasinya dekat dengan jalan raya, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan pemukiman warga. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut karena, akses transportasi yang mudah dijangkau. Namun, untuk tempat parkir masih cukup sempit dan seringkali kendaraan terparkir sampai ke bahu jalan. Hal ini tentu sangat mengganggu lalu lintas kendaraan lainnya.

Alasan mengapa peneliti memilih empat faktor yaitu *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi untuk diteliti pengaruhnya karena terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti meneliti ulang terhadap variabel-variabel tersebut. selain itu peneliti sendiri senang berbelanja di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Peneliti merasa harga yang ditawarkan terjangkau, lokasi yang strategis dan sering mendapat rekomendasi dari kerabat untuk berbelanja di toko tersebut, walaupun pelayanan kurang menyenangkan. Selain itu perbedaan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari teknik pengambilan sampel dan analisis data.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah *word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh?
4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh?
5. Apakah *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pasundan Pusat di Dukuhwaluh.
- b. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pasundan Pusat di Dukuhwaluh.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pasundan Pusat di Dukuhwaluh.

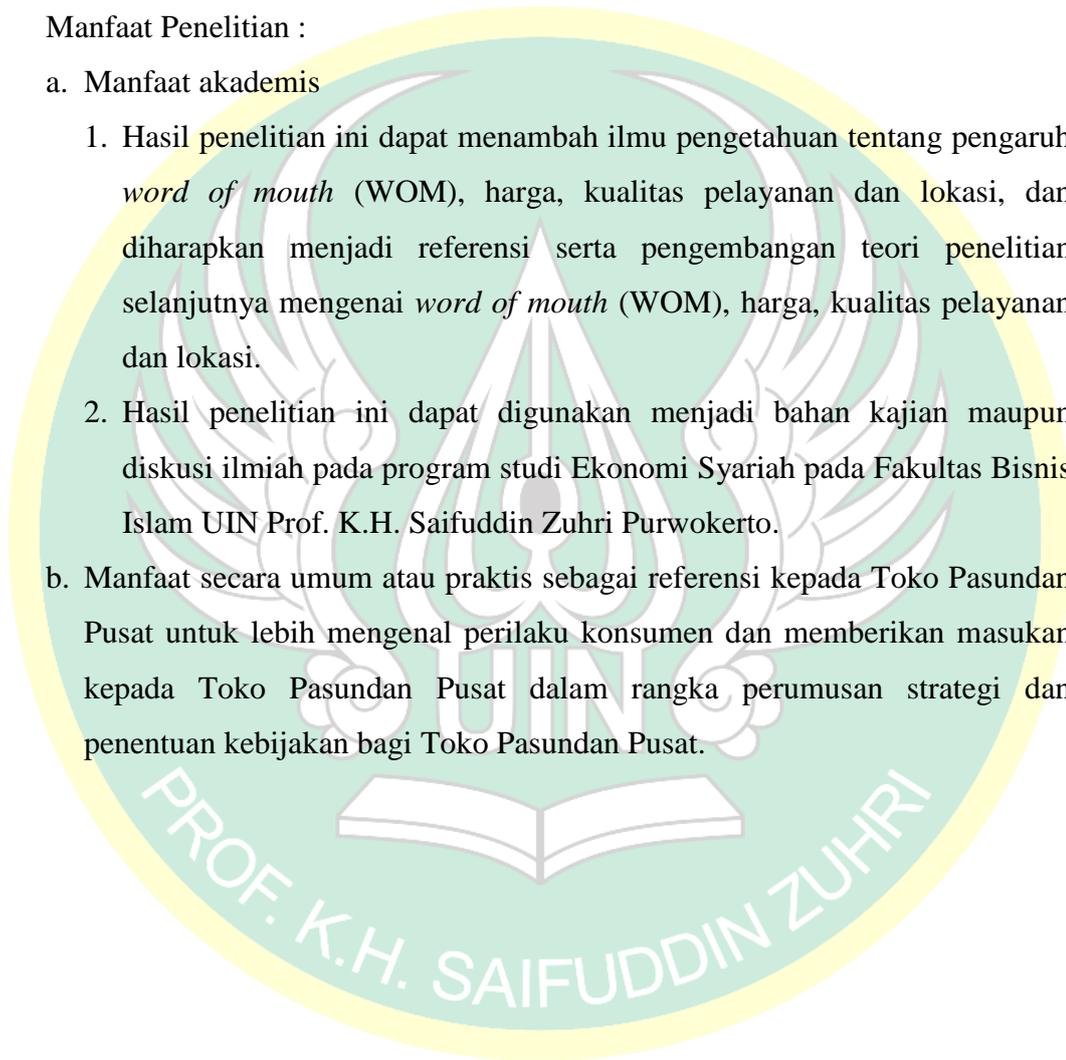
- d. Untuk mengetahui lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pasundan Pusat di Dukuhwaluh.
- e. Untuk mengetahui *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pasundan Pusat di Dukuhwaluh.

Manfaat Penelitian :

a. Manfaat akademis

1. Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi, dan diharapkan menjadi referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya mengenai *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- b. Manfaat secara umum atau praktis sebagai referensi kepada Toko Pasundan Pusat untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan kepada Toko Pasundan Pusat dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan bagi Toko Pasundan Pusat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Ritel

Industri ritel merupakan industri terbesar kedua di dunia dalam hal pendapatan dan jumlah tenaga kerja. Ritel merupakan salah satu transaksi produk-produk kebutuhan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Ritel muncul dengan transaksi produk-produk kebutuhan sehari-hari dari kebutuhan pokok sampai produk tersier. Dalam bahasa Prancis, ritel atau *retailier* yang berarti memotong atau memecah kuantitas dalam skala besar ke skala yang lebih kecil. Levy dan Weirtz mengatakan bahwa ritel adalah kegiatan bisnis menambah nilai pada suatu barang ataupun jasa kepada konsumen guna keperluan konsumsi personal ataupun keluarga (Adiwijaya, 2010: 4).

Aktivitas ritel yakni wujud aktivitas penjualan barang maupun jasa kepada konsumen guna kepentingan personal, keluarga, ataupun rumah tangga (Kusumowidagdo, 2011: 1). Peritel tradisional memiliki aspek tampak dalam bentuk toko dan aspek tidak tampak berupa ritel berbasis non toko. Ritel adalah tahap akhir dari saluran distribusi perusahaan antara barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Peritel mempunyai cara guna melakukan efisiensi aktivitas untuk memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa kepada konsumen. Berikut terdapat 4 aktivitas dalam penciptaan nilai yang dapat dilakukan oleh peritel menurut Levy dan Weitz (dalam Putri, 2018), yakni:

a. Menyediakan beragam produk dan jasa

Peritel menawarkan bermacam produk maupun layanan yang mengizinkan konsumen guna memilah dari bermacam produk, merek, dimensi serta harga disatu tempat.

b. Memecah kuantitas besar

Dalam perihal ini sangat berguna untuk produsen guna sanggup melaksanakan pengiriman yang efektif dalam jumlah banyak, sementara itu

untuk konsumen bisa membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil serta lebih bernilai.

c. Menjaga persediaan

Memiliki persediaan dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk pada saat dibutuhkan. Dengan cara ini, konsumen dapat menyimpan sedikit stok di rumah mereka sebab mereka tahu pemilik toko memiliki persediaan untuk kebutuhan mereka. Kegiatan pemeliharaan persediaan penting bagi konsumen, terutama konsumen dengan area persediaan yang kecil, seperti seseorang yang tinggal di apartemen kecil.

d. Menyediakan layanan

Memberikan pelayanan ritel sangat penting bagi konsumen untuk mempermudah pembelian dan penggunaan produk konsumen. Misalnya, peritel menawarkan kredit kepada konsumen yang dapat langsung digunakan untuk memiliki atau membeli produk yang diinginkan dan membayarnya dikemudian hari. Selain itu, peritel juga dapat menempatkan karyawan di toko mereka ataupun di media sosial guna menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan lebih banyak informasi tentang produk yang mereka jual kepada pelanggan.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang berhubungan dengan pembelian dimana konsumen terlibat dalam pencarian, penelitian, dan evaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen diartikan sebagai dasar bagi pelanggan guna mengambil keputusan pembelian. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, tentunya konsumen terlebih dahulu memikirkan produk yang akan dibelinya. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang, dan lain sebagainya (Firmansyah, 2018: 2).

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen ialah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang seharusnya memuaskan konsumen dan dengan mengonsumsi produk maupun jasa (Yusnita, 2019: 27). Engel, Blackwell dan Miniard dikutip Sumarwan, et. al. (2011: 180) berpendapat

perilaku konsumen yaitu bentuk tindakan dalam hal penetapan, konsumsi produk atau jasa, serta tindakan pengambilan keputusan secara langsung.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Sumarwan, et. al. (2011: 180), perilaku konsumen adalah sebuah studi berkenaan dengan konsumen dalam proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan pendapatan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide dari produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 2 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu (Yusnita, 2019: 36):

1. Faktor eksternal

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling menentukan dalam keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarganya dan organisasi lainnya. Setiap budaya memiliki subkultur lebih kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi kepada anggotanya. Subkultur mencakup bangsa, agama, ras, dan kelompok geografis.

Kelas sosial adalah orang-orang yang hidup untuk waktu yang lama dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi ditentukan oleh kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

- b. Faktor Sosial

Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen yakni faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status. Kelompok acuan adalah suatu alat untuk berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung guna mencapai sasaran perilaku individu atau bersama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Keluarga menjadi

kelompok konsumen terpenting dalam masyarakat. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dikelompokkan berdasarkan peran dan status. Orang-orang akan memilih produk atau jasa berdasarkan peran dan status peritel maupun direktur utama di masyarakatnya.

2. Faktor-faktor Internal

a. Faktor Pribadi

Faktor internal perilaku konsumen yaitu faktor pribadi yang mencakup usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Orang akan mengonsumsi barang atau jasa yang berbeda sepanjang siklus hidup mereka. Dengan demikian, peritel akan lebih memilih kelompok berdasarkan karakteristik daur hidup sebagai sasaran pemasarannya. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar akan selalu berusaha mengidentifikasi kelompok berdasarkan profesi yang memiliki minat menengah pada produk ataupun jasa tertentu. Keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi pemilihan produk. Pemasar dalam penetapan harga akan lebih cenderung memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

b. Gaya Hidup dan Kepribadian Diri

Gaya hidup ialah pola kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat mencirikan seseorang secara keseluruhan dengan berinteraksi dengan lingkungan. Mereka akan mencari hubungan antara produk yang ditawarkan oleh peritel dan kelompok gaya hidup konsumen. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik yang merespon lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian diri dapat digunakan sebagai variabel yang sangat berguna untuk mempelajari perilaku konsumen.

c. Faktor Psikologis

Pengaruh psikologis seseorang dalam memilih suatu barang yang akan dibeli yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan. Motivasi adalah kebutuhan untuk memotivasi seseorang dalam mencari kepuasan akan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan

bersifat biogenik, yaitu kebutuhan yang berasal dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, cemas. Sementara kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan akan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

Seseorang yang telah termotivasi selanjutnya akan siap untuk bertindak. Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diberikan oleh seseorang untuk menciptakan citra yang bermakna. Seseorang mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama. Di sisi lain, pengetahuan merupakan penentuan perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Serta dengan adanya tindakan dan pengetahuan akan melahirkan orang yang memiliki keyakinan. Keyakinan merupakan bentuk pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat terkait keunggulan dan pengalaman dalam membeli ataupun memakai produk atau jasa (Latief, 2018: 17). Di sisi lain, *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mempromosikan dan memfasilitasi percakapan lisan dengan memastikan produk atau merek perusahaan sudah memiliki ciri unik, inovatif dan layak untuk menjadi *conversation product* (Masturi dan Hardini, 2017).

Saputra (2014) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah informasi yang berhubungan dengan suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu yang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Rambat dalam Saputra (2014) komunikasi *word of mouth* dapat diukur dengan:

- a. Adanya kesediaan pelanggan untuk menunjukkan kepada orang lain hal-hal positif atau manfaat perusahaan.
- b. Ada dorongan dari pihak perusahaan untuk membuat rekomendasi kepada orang lain.

Sumardy dan Silviana (2011) dalam penelitian Putri (2018), *word of mouth* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. Berikut penjelasannya :

1) *Organic Word of Mouth*

Organic word of mouth adalah WOM yang muncul secara alami sesuai dengan karakteristik positif perusahaan. Meningkatkan keberhasilan *organic* WOM membutuhkan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas dan kegunaan produk, tanggap terhadap keluhan dan kritik, dan kesiapan untuk membuka jalur percakapan.

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified word of mouth adalah hasil dari proses yang disengaja yang dilakukan oleh perusahaan dari mulut ke mulut. Terdapat langkah untuk membuat *amplified word of mouth* bekerja sebagaimana dimaksud, dengan menciptakan komunitas, membangun alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran, memotivasi pelanggan setia untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk, menyediakan semua informasi yang dibutuhkan pelanggan yang membutuhkan.

Menurut Hasan (2010: 32) ada beberapa indikator dalam *word of mouth* diantaranya :

- a) Mendengar pengalaman positif tentang produk
- b) Mendapat rekomendasi dari orang lain
- c) Didorong orang lain untuk membeli produk
- d) Mendengar promosi dari orang lain

D. Harga

Rosita dan Satyawisudarini dalam jurnal penelitiannya mengatakan bahwa harga ialah unsur bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga memiliki banyak bentuk dan fungsi tidak hanya sekedar sebuah angka nominal yang tertera dilabel kemasan. Jadi, untuk mendapatkan suatu barang atau jasa perlu adanya harga yang harus dibayarkan (Rosita dan Satyawisudarini, 2017).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) harga digunakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk. Sementara menurut Putranto dan Qiyanto (2020), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa (Suprpto dan Azizi, 2020: 52). Harga menjadi penting karena menjadi patokan bagi konsumen dalam membeli produk sekaligus berguna menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang.

Penetapan harga sangat penting untuk dilakukan, mengingat bahwa harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya sebuah barang yang ditawarkan. Penetapan harga yang salah akan berakibat pada produk yang ditawarkan dan berakibat pada tidak lakunya produk di pasaran. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan usaha.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Supriadi (2018: 31) adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Apabila tujuan usaha untuk bertahan hidup, maka penetapan harga dilakukan semurah mungkin. Hal ini dikarenakan barang yang ditawarkan dapat dijual dengan harga pasar yang rendah, namun tetap pada tingkat yang menguntungkan. Hal ini juga dapat dicapai ketika bisnis dalam kondisi mendesak, seperti persaingan yang ketat dan keinginan pelanggan yang

berubah-ubah. Penetapan harga tidak berfokus pada nilai keuntungan, tetapi cukup untuk menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

b. Untuk memaksimalkan laba

Strategi menetapkan harga bermaksud agar penjualan dapat meningkat, dan akan berpengaruh pada perolehan keuntungan yang maksimal. Penetapan harga produk juga dapat relatif tinggi atau murah.

c. Untuk memperbesar *market share*

Tujuan dari strategi penetapan harga ialah untuk memperluas jumlah konsumen. Dengan adanya penetapan harga yang masih dalam taraf murah diharapkan dapat meningkatkan banyak konsumen dan konsumen dari perusahaan pesaing dapat beralih ke produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar target pasar, semakin tinggi volume penjualannya. Biaya unit secara langsung akan lebih rendah sementara keuntungan jangka panjang akan lebih tinggi.

d. Mutu Produk

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas produk ataupun jasa dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau guna meninggalkan pandangan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai mutu yang baik.

Terdapat empat indikator harga menurut Staton dalam Lestari (2017) antara lain:

a) Keterjangkauan harga

Bagi penjual harga yang dimiliki perusahaan harus sesuai dengan kapabilitas daya beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen mempunyai kesesuaian terhadap kualitas produk yang diperoleh konsumen.

c) Daya saing

Penetapan harga yang diberikan oleh produsen berlainan serta berdaya saing terhadap produsen lain, pada satu jenis produk yang seragam. Hal ini akan berdampak pada konsumen untuk mengetahui persamaan

ataupun selisih harga dari berbagai opsi produk yang tersedia sehingga dapat menetapkan untuk memberikan uang pada produk yang dikehendaki.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk yang dibelanjakan.

E. Kualitas Pelayanan

Menurut *American Association for Quality Control*, kualitas yaitu karakteristik umum dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000), pelayanan ialah suatu bentuk perilaku penjual terhadap pembeli sekaligus memberikan kepuasan pelanggan agar konsumen merasa bahwa dirinya dihargai dan patut untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Saputra, 2014).

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, yang dinyatakan dengan derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan tingkat persepsi mereka (Zeithaml et al. dikutip Laksana, 2019: 82). Untuk menawarkan kualitas pelayanan tertinggi, hubungan yang erat antara perusahaan dan pengguna layanan ini diperlukan.

Wyckof dalam (Tjiptono dan Sumarwan, 2019: 290) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas manfaat tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Utami, kualitas pelayanan merupakan konstruk yang kompleks dan lebih diperiksa dalam disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dipandang sebagai keunggulan dalam bentuk penyampaian layanan yang relatif spesifik terhadap harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Sa'adah dan Munir, 2020: 9).

Terdapat 2 unsur utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et. al dalam Saputra (2014), yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan memiliki kesan

baik dan memuaskan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering digunakan adalah (Tjiptono & Chandra, 2012: 75):

a. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible merupakan penampilan fasilitas perlengkapan secara fisik seperti bangunan, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan, perlengkapan serta penampilan karyawan.

b. *Reliability* (kemahiran)

Reliability merupakan kinerja dalam memberikan pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, serta memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada *error*.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness ialah bentuk kewaspadaan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan bertanggung jawab, seperti kesediaan karyawan untuk melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam memproses transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan dan keandalan karyawan, keterampilan dan pengetahuan dalam memberikan informasi tanpa bahaya fisik, risiko atau kecurigaan.

e. *Empathy* (empati)

Perusahaan memberikan perhatian individual kepada konsumen guna memahami keinginan dan kebutuhannya serta perhatian kepada karyawan. Dimensi *empathy* meliputi (Fadhila, 2013):

- 1) Komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi guna menyampaikan informasi kepada pelanggan ataupun memperoleh masukan dari pelanggan.
- 2) Pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

F. Lokasi

Saat menjalankan suatu bisnis, lokasi mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Swasta dan Handoko (1997), lokasi merupakan tempat usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak dikeramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya (Nurhaeni, 2014).

Menurut Peter dan Olson, lokasi digunakan sebagai titik berdirinya suatu usaha. Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang baik dan akses mudah ke toko dapat menarik banyak pelanggan serta secara signifikan mengubah pola pengeluaran pelanggan. Ketika banyak produk serupa ditawarkan di toko ritel dan perbedaan kecil di lokasi toko akan berpengaruh pada pangsa pasar dan profitabilitas. Sehingga penentuan lokasi toko melibatkan komitmen keuangan jangka panjang, jadi wajar apabila untuk berpindah ke lokasi yang buruk akan sulit dan mahal (Putri, 2018).

Senggetang, et. al (2019) menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa lokasi toko yang berada di kawasan strategis akan dapat memaksimalkan keuntungan. Lokasi toko yang strategis menjadi faktor pendorong yang sangat menjanjikan. Jika manajemen toko dapat memanfaatkan hal tersebut dengan baik, maka usaha toko akan mengalami kemajuan dan keberhasilan di masa yang akan datang. Adapun Adiwijaya (2010: 46) menyatakan ada beberapa pilihan tipe lokasi yaitu sebagai berikut:

a. Pusat Perbelanjaan (*Shopping Mall*)

Tipe lokasi ini menjadi favorit karena pusat belanja merupakan salah satu alternatif wisata masyarakat yang tinggal di perkotaan untuk menikmati suasana dan hiburan yang terdapat di dalam sebuah mall. Selain itu,

tersedianya lahan parkir yang memadai serta keamanan dan suasana yang nyaman disebuah mall turut memberikan kontribusi besar bagi para *tenant* untuk membuka usaha di pusat perbelanjaan.

b. Ruko atau Rukan

Tipe lokasi yang kedua adalah kombinasi gabungan bangunan sebagai rumah hunian dan tempat usaha. Tipe lokasi ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu pemilik ruko memiliki kebebasan mengatur usahanya seperti pengaturan jam operasional. Sedangkan kelemahan tipe lokasi ini adalah tidak adanya proteksi terhadap cuaca. Selain itu, umumnya ruko atau rukan memiliki kapasitas parkir yang terbatas.

c. Komplek Pasar Tradisional

Tipe lokasi ini dapat dengan mudah dijumpai disetiap lokasi kota di Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Keunggulan tipe lokasi ini adalah akses lokasi yang mudah dicapai oleh kendaraan umum maupun pribadi, tersedianya kumpulan pedagang ritel, biaya sewa yang relatif terjangkau serta adanya kesempatan melakukan tawar-menawar harga. Beberapa kelemahan tipe lokasi ini adalah tidak tersedianya infrastruktur dan fasilitas umum yang baik.

d. Pusat Kota atau *Central Business District* (CBD)

Tipe lokasi ini berlokasi di jalan utama atau jalan pendukung yang merupakan akses penghubung jalan utama. Keunggulan tipe lokasi ini adalah tingginya tingkat *traffic* di kawasan tersebut untuk kepentingan bisnis, pekerjaan, dan pemerintahan, dan kemudahan dalam mencari sarana transportasi dan fasilitas umum. Sedangkan kekurangan tipe lokasi ini adalah biaya sewa lahan yang sangat mahal.

e. Kompleks Alternatif

Kompleks alternatif adalah suatu lokasi alternatif yang dimanfaatkan oleh peritel dalam membuka usahanya dengan pertimbangan tersedianya pasar potensial pada lokasi alternatif tersebut. Keunggulan utama komplek alternatif adalah tersedianya *captive market* sebagai sumber konsumen. Misalnya, lokasi sekitar kampus yang banyak dimanfaatkan untuk usaha

minimarket, toko *fotocopy*, dan alat tulis. Kelemahan pada tipe lokasi ini yaitu biaya sewa lokasi yang biasanya relatif mahal karena tersedianya *captive market*.

Terdapat faktor untuk mempertimbangkan pilihan lokasi agar konsumen tertarik menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 139) diantaranya:

1) Lalu lintas kendaraan

Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kepadatan memiliki nilai tambah atau rendah bagi pengemudi. Jalan yang lebar, mulus dan tidak terlalu padat memiliki potensi yang baik bagi para peritel.

2) Fasilitas parkir

Toko atau pusat perbelanjaan yang menyediakan tempat parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik daripada toko dan pusat perbelanjaan yang tidak memiliki tempat parkir yang memadai.

3) Transportasi umum

Angkutan umum yang melewati pusat perbelanjaan atau toko akan lebih memiliki daya tarik karena banyak konsumen memasuki kawasan tersebut.

4) Komposisi toko

Komposisi toko akan menjadi tempat tujuan belanja. Oleh karena itu, seorang peritel yang ingin membuka toko dipertokoan harus meneliti terlebih dahulu toko apa saja yang ada di sekitarnya.

5) Letak berdirinya toko

Lokasi untuk mendirikan toko membutuhkan beberapa pertimbangan. Lokasi toko sering dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yang berarti pejalan kaki dan pengemudi dapat dengan mudah melihat toko dan *plang* namanya.

6) Syarat dan ketentuan pemakaian

Kondisi penggunaan ruang harus dipelajari dan dibandingkan sebelum memutuskan lokasi mana yang akan diambil.

Indikator lokasi yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Latifah dan Suhardi, 2020) yaitu sebagai berikut :

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*)
- d) Fasilitas parkir

G. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan yang memecahkan masalah yang dihadapi individu ketika memilih alternatif yang tepat yang terdiri dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat pada tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 27). Menurut Kotler dan Keller (2008: 226), keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan akhir (*natural person*) dan pelanggan organisasional (pelanggan industri, pelanggan perantara, pelanggan bisnis).

Menurut Sangadji dan Sopiah yang dikutip oleh Arianto dan Satrio (2020) menyatakan bahwa, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran. Sementara Swasta dan Irawan mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah motif yang muncul dikarenakan sesuatu yang mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Senggetang, et. al., 2020).

Keputusan, yaitu memilih dua atau lebih pilihan. Keputusan mengacu pada proses keadaan akhir dari proses yang lebih dinamis, yang disebut pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat ditarik sebuah pengertian bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif pilihan guna melaksanakan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pemahaman pada keperluan dan hasrat.

Menurut Winardi (dalam Sudaryono, 2017: 326-327) ada langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, antara lain:

- a. Diketahui adanya problem tertentu

Seorang pembeli yang memerlukan waktu dan pertimbangan tertentu dalam pengambilan keputusan, maka akan lebih banyak memberikan peluang kepada pemasar untuk melakukan tindakan meyakinkan pembeli dan menawarkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

b. Mencari pemecah alternatif dan informasi

Konsumen mau tidak mau akan menghadapi risiko, artinya setiap tindakan konsumen mempunyai dampak tertentu yang tidak dapat dijamin dengan kepastian yang mutlak.

c. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi muncul pada saat melakukan pencarian informasi yang telah mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi permasalahan konsumen yang bersangkutan.

d. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut.

e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Sikap puas atau tidak puas akan terjadi apabila setelah produk dibeli atau dikonsumsi konsumen. Perasaan tidak pasti pascapembelian dapat dipelajari dengan bantuan teori disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah perasaan pascapembelian yang muncul pada diri pembeli setelah mereka membuat keputusan pembelian.

H. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan dalam beberapa ayat yang dapat diterapkan pada semua aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam dominan menonjol pada sifat keadilan dan kehati-hatian untuk memperoleh informasi yang digariskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu (QS. Al-Hujurat: 6).

Menurut ayat diatas dapat menerangkan bahwa sebagai umat muslim seharusnya memiliki sikap kehati-hatian dalam mengambil suatu berita. Apabila tidak memiliki pengetahuan terkait suatu hal sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Dalam ayat ini juga menjelaskan prinsip kehati-hatian dalam mengambil keputusan guna mengonsumsi suatu produk atau jasa.

2. Word Of Mouth (WOM) dalam Perspektif Islam

Ada beberapa pedoman komunikasi yang baik dan efektif dalam Al-Qur'an dan Hadist. Etika komunikasi Islam ini menjadi pedoman bagi umat Islam dalam berkomunikasi, baik komunikasi interpersonal, dakwah lisan dan tulisan, dan aktivitas lainnya. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam, setidaknya telah ditemukan 6 jenis pembicaraan (*qaulan*) yaitu sebagai berikut:

a. *Qaulan Syadida* (perkataan yang jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (QS. An-Nisa: 9).

b. *Qaulan Balligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu

dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya (QS. An-Nisa: 63).

- c. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ
الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: *Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik (Al-Ahzab: 32).*

- d. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: *Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya janganlah kamu membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik (QS. Al-Isra: 23).*

- e. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut)

إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّه يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: *Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, karena dia benar-benar telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut (QS. Thaha: 43-44).*

- f. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut (QS. Al-Isra: 28).*

3. Harga dalam Perspektif Islam

Islam mengharuskan agar berperilaku adil terlebih dahulu kemudian melaksanakan kebaikan. Dalam kegiatan perniagaan, kualifikasi hak yang mendasar adalah menetapkan kualitas dan ukuran (takaran dan timbangan). Berperilaku adil membuat seseorang tidak mudah tertipu pada kehidupan

duniawi. Oleh sebab itu, Islam melarang menipu walaupun hanya sekedar membawa kondisi yang memicu adanya keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan (QS. Hud: 85).*

Sedangkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Sayyidina Anas Bin Malik Ra adalah sebagai berikut:

“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah SAW. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta”.

4. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Nurhadi, 2018):

a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-*

halangimu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kamu kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya. (Al-Maidah: 2).

b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ
وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ
فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ
وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barang siapa diantara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur (Al-Baqarah: 185).

c. Prinsip Persamaan (*Musawah*)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia diantara disisi Allah ialah yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha mengenal (QS. Al-Hujurat: 13).

d. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلَّةُ أَيْنَ مَا تُفُفُوا إِلَّا بِحَبْلِ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا
بِعِزَابٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ
اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ۗ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian)

dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas (QS. Ali Imran: 112).

e. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُن لَّهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat dari Allah engkau (*Muhammad*) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal (QS. Ali Imran: 159).

f. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat (QS. Al-Hujurat: 10).

5. Lokasi dalam Perspektif Islam

Penentuan lokasi harus diperhitungkan oleh para pedagang atau pengusaha, karena penentuan lokasi tidak terlepas dari tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar bahwa tidak akan merusak lingkungan dan tidak akan merugikan lingkungan. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdo'alah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan (QS. Al-A'raf: 56).

Adapun terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam Sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“Jika engkau mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah” (HR. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha bisnis.

I. Kajian Pustaka

Menurut Nyoman Kutha Ratna dalam Prastowo (wawasan edukasi, 2020) mengemukakan kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian. Dengan demikian, beberapa peneliti mengombinasikan kajian pustaka dengan kerangka teori.

Maudina Aisyah Putri (2018) dalam skripsinya yang berjudul “pengaruh harga, lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Warunk Upnormal Cinere”. Metode pendekatannya kuantitatif dan menggunakan teknik *incidental sampling* dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sebab konsumen memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap harga, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan fasilitas, bangunan Warunk Upnormal dalam kondisi baik, sementara *store atmosphere* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan adanya tempat area merokok, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dipicu oleh kepercayaan konsumen dan merekomendasikan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Berdasarkan jurnal penelitian Dwi Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio (2020) yang berjudul “pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan,

lokasi, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Cafe Kopisae”, menghasilkan kesimpulan bahwa hasil regresi linier berganda kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang ditawarkan berkualitas, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan harganya terjangkau, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen menilai kualitas pelayanan dinilai sudah baik, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena lokasi Kopisae berdekatan dengan pemukiman dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab tampilan dan desain ruang yang cocok dengan keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Populasinya yaitu semua pelanggan yang datang dan membeli di Cafe Kopisae sejumlah 97 responden.

Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko dan Wehelmina M. Ndoen (2019) dalam jurnal penelitian “pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet Central Kupang”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif terhadap populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafenet Kupang. Teknik pengambilan sampel yakni dengan *probability sampling*, sejumlah 97 responden. Pengujian data menggunakan regresi linear berganda yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) dalam jurnal penelitiannya berjudul “pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar”. Penelitian bertujuan guna mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 220 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didorong oleh pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan PT. Pegadaian.

Suci Latifah dan Suhardi (2020) jurnal penelitiannya berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam”. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. Populasi dihitung dari jumlah konsumen perbulan sejumlah 485 orang. Sampel sejumlah 219 responden digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil rumus slovin. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F, variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Maudina Aisyah Putri dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)” (Putri, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen harga, lokasi, dan <i>word of mouth</i> (WOM) • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen yaitu kualitas pelayanan

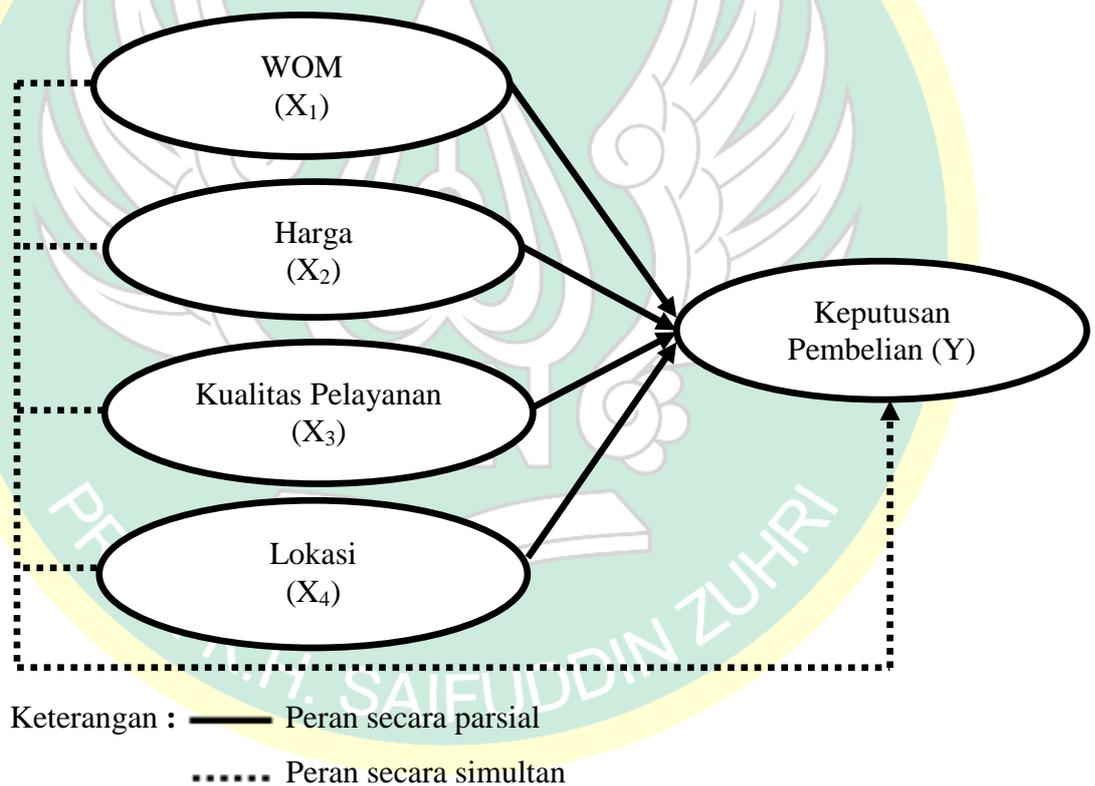
2.	Dwi Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopisae” (Arianto dan Satrio, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen harga, kualitas pelayanan, lokasi • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen yaitu <i>word of mouth</i> (WOM)
3.	Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko dan Wehelmina M. Ndoen dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet” (Ena, Nyoko dan Ndoen, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen yaitu harga
4.	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” (Saputra dan Ardani, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>word of mouth</i> (WOM), kualitas pelayanan • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel independen harga, dan lokasi
5.	Suci Latifah dan Suhardi dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi • Variabel dependen keputusan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel independen <i>word of mouth</i>, dan

Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam” (Latifah dan Suhardi, 2020)	pembelian	harga
--------------------------------------------------------------------------	-----------	-------

J. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas maka *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Dengan demikian, dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



K. Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sebab belum terbukti kebenarannya. Proses pembentukan hipotesis merupakan sebuah penalaran yang dilakukan dengan sadar, teliti dan

terarah (Siyoto dan Sodik, 2015: 56). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

Hasil penelitian Masturi dan Hardini (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karate-gi merek Hokido di lima Dojo di wilayah DKI Jakarta. Artinya semakin besar *word of mouth* yang positif untuk suatu produk, maka semakin besar keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, cerita tentang pengalaman baik seseorang dengan produk dapat mengarahkan orang yang mendengarkan pengalaman tersebut untuk terlibat dalam keputusan pembelian produk. Sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian ini yaitu :

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

2. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

Mardani, et. al (2020) menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pengembangan rumah subsidi. Hal ini didukung dengan adanya harga yang sepadan dengan manfaat bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

3. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

Penelitian Nurcahyo dan Khasanah (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka semakin besar keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

4. Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kopisae. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat akan menarik konsumen untuk berkunjung ke Cafe Kopisae sebab lokasinya yang dekat dengan pemukiman dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₄: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

5. Pengaruh WOM, harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

Berdasarkan hasil penelitian Nurcahyo dan Khasanah (2016), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin baik konsumen menerima harga suatu produk, semakin besar keputusan untuk membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin baik penerimaan konsumen terhadap kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat. Lokasi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sehingga, semakin baik lokasi suatu usaha, maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif pada

keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *word of mouth* maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara WOM, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2016: 8). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat di Dukuwaluh.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli atau berbelanja di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan November 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015: 63). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili (Siyoto & Sodik, 2015: 64). Penelitian yang akan dilakukan menggunakan penghitungan besar sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *unknown populations* (Rao Purba dalam Nurcahyo dan Khasanah, 2016), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 97 responden

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

μ : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yang berarti bahwa pengambilan sampel merujuk pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran dan Bougie, 2017: 67). Dalam pengambilan sampel ini didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Asikbelajar.com, 2017).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 77) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Berdasarkan hubungan antara satu

variabel dengan variabel lainnya, variabel penelitian dibedakan menjadi dua menurut Waro dan Isna (2013: 08) yaitu variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan lokasi (X_4). Dan variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Menurut Lawrence Green (1992), indikator adalah variabel-variabel yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunaannya tentang kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi (Prawiro, 2019).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1.	WOM	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendengar pengalaman positif tentang produk b. Mendapat rekomendasi dari orang lain c. Didorong orang lain untuk membeli produk d. Mendengar promosi dari orang lain (Hasan, 2010: 32)
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Masturi dan Hardini, 2017)
3.	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian) e. <i>Empathy</i> (empati) (Ena, et. al, 2019)
4.	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Fasilitas parkir

		(Latifah dan Suhardi, 2020)
5.	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh WOM, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data primer menurut Sekaran dan Bougie (2017: 130) adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari admin Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, dan konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Sedangkan sumber data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2017: 41). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu dengan riset perpustakaan (*library research*) yakni penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan melalui buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kombinasi pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran & Bougie, 2017: 151). Observasi pada penelitian ini yaitu mengamati secara langsung kegiatan

konsumen dalam melakukan pembelian dan mengamati keadaan serta kegiatan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang akurat dan faktual tentang pengaruh WOM, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses menggali informasi secara langsung dengan responden melalui tanya jawab, baik menggunakan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur (Sekaran & Bougie, 2017: 136). Dalam wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara untuk pengumpulan datanya. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait yaitu admin Toko Pasundan Pusat dan beberapa konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka. Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017: 170). Kuesioner yang akan disusun menggunakan skala likert (*likert scale*). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima dengan titik panduan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017: 30).

Tabel 3.2

Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak dengan melihat pada tabel pearson, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012) yang dikutip oleh Suyoto dan Sodik (2015: 91), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Dengan kata lain, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Al Ghozali (2016) yang dikutip oleh Ma'sumah (2019: 4) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual,

peneliti menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan menggunakan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi Normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu dengan melihat nilai Asymp.sig.(2-tailed). Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Duli, 2019: 120).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin besar VIF dan semakin kecil nilai tolerance maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Apabila tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai

signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123).

H. Analisis Data Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Menganalisis data ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada dengan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) (Kuncoro, 2003: 216).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Bilangan Konstanta

β_1 - β_2 - β_3 - β_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Word of Mouth* (WOM) (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_4 = Lokasi (Variabel Independen)

e = Standar Error

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t_{hitung} (Sujarweni, 2019: 107). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Warto dan Isna, 2013: 163):

- a. Jika nilai sig. $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai sig. $\geq 0,05$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik)

Uji F atau disebut juga anova yang mana maksudnya adalah bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis perbandingan lebih dari dua rata-rata. Dan uji anova ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan jika terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan tujuan dari uji anova ini adalah membandingkan lebih dari rata-rata (Sudarningsih, 2020). Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Wardo dan Isna (2013: 196) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh didirikan oleh Bapak Eman Sulaiman sejak tahun 1997. Gerai pertama berlokasi di Jalan Raya Dukuhwaluh No. 245, Dusun II, Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran. Kini Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh telah memiliki 2 cabang yaitu di Purwanegara Kecamatan Purwokerto Utara dan di Bancarkembar Kecamatan Purwokerto Utara.

Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh beroperasi mulai pukul 8 pagi hingga pukul 9 malam. Saat ini setiap Toko Pasundan memiliki 14 karyawan. Toko Pasundan Pusat menjual dan menyediakan kategori produk antara lain aneka cemilan makanan ringan, kosmetik, kebutuhan dapur, kebutuhan kamar mandi, serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Karakteristik dari Toko Pasundan Pusat ini adalah menjual aneka cemilan makanan ringan yang dapat dibeli oleh konsumen secara ecer.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Dukuhwaluh Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah 100 orang. Hal ini sesuai dengan rumus *unknown populations* yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang berarti bahwa pengambilan sampel merujuk pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh dan bersedia untuk memberikan penilaiannya. Proses penyebaran kuesioner oleh peneliti dilakukan dengan cara menanyakan baik secara langsung maupun tidak langsung (media sosial) terkait pernah atau tidaknya melakukan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Kuesioner diisi secara online menggunakan *google form* yang disediakan oleh

peneliti. Di bawah ini adalah jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti dan jumlah kuesioner yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 4. 1
Pengumpulan Data

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Kuesioner yang disebar	110
2	Kuesioner kembali	104
3	Kuesioner yang tidak digunakan	4
4	Kuesioner yang digunakan	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 110 kuesioner, dan kuesioner kembali 104 kuesioner. Kuesioner yang tidak digunakan sejumlah 4 kuesioner disebabkan oleh responden yang mengisi kuesioner 2 kali serta responden yang tidak pernah melakukan pembelian mengisi kuesioner, jadi dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner.

Berdasarkan data 100 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh gambaran karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai subjek penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 responden (24%) dan perempuan berjumlah 76 responden (76%). Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh lebih cenderung didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, sebab dalam hal berbelanja mayoritas dilakukan oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16-20 tahun	16	16%
2	21-25 tahun	79	79%
3	26-30 tahun	2	2%
4	>30 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia responden usia terdiri dari usia 16-20 tahun sejumlah 16 orang (16%), usia yang paling banyak yaitu usia 21-25 tahun berjumlah 79 orang (79%), kemudian diikuti usia 26-30 tahun hanya 2 orang (2%), dan sisanya berusia > 30 tahun sebanyak 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh mayoritas berusia 21-25 tahun. Hal ini berhubungan dengan lokasi Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh yang berdekatan dengan kampus UMP.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka dari perolehan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa / Pelajar	55	55%
2	Wiraswasta	2	2%
3	Pegawai	15	15%
4	Lainnya	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sejumlah 55 orang (53%), 2 orang (2%) berprofesi sebagai wiraswasta, profesi pegawai sebanyak 15 orang (15%), dan profesi lainnya sejumlah 28 orang (28%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh didominasi oleh mahasiswa atau pelajar, sebab lokasi Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh yang berdekatan dengan kampus UMP.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	66	66%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	31	31%
3	Rp. 3.000.000-Rp. 7.500.000	2	2%
4	>Rp. 7.500.000	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sejumlah 66 responden (66%), pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 sejumlah 31 responden (31%), pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai Rp. 7.500.000 sejumlah 2 responden (2%), dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 7.500.000 hanya 1 responden (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas

pendapatan konsumen kurang dari Rp. 1.000.000, sebab hal ini berhubungan dengan mayoritas pekerjaan konsumen yaitu mahasiswa atau pelajar.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD/Sederajat	3	3%
2	SMP/Sederajat	2	2%
3	SMA/Sederajat	78	78%
4	D3	3	3%
5	S1	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 sejumlah 3 responden (3%) berpendidikan SD/ sederajat, yang berpendidikan SMP/ Sederajat sejumlah 2 responden (2%), kemudian untuk pendidikan SMA/ Sederajat sejumlah 78 responden (78%), sejumlah 3 responden (3%) berpendidikan D3, dan 14 responden (14%) berpendidikan S1. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir konsumen didominasi oleh pendidikan SMA/ Sederajat.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total. Koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan korelasi guna mengukur tingkat validitas layak digunakan atau tidak dengan menggunakan tabel pearson, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid (Ghozali, 2016: 52).

Berikut adalah uraian hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari variabel WOM, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian yang diteliti:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai Rhitung		Keterangan
Word Of Mouth (X ₁)	1	0,712	0,3	Valid
	2	0,66	0,3	Valid
	3	0,632	0,3	Valid
	4	0,717	0,3	Valid
Harga (X ₂)	1	0,858	0,3	Valid
	2	0,757	0,3	Valid
	3	0,815	0,3	Valid
	4	0,779	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1	0,678	0,3	Valid
	2	0,725	0,3	Valid
	3	0,821	0,3	Valid
	4	0,805	0,3	Valid
	5	0,788	0,3	Valid
	6	0,784	0,3	Valid
	7	0,829	0,3	Valid
	8	0,852	0,3	Valid
	9	0,803	0,3	Valid
Lokasi (X ₄)	1	0,746	0,3	Valid
	2	0,734	0,3	Valid
	3	0,597	0,3	Valid
	4	0,646	0,3	Valid
	5	0,634	0,3	Valid
	6	0,77	0,3	Valid
	7	0,667	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,508	0,3	Valid
	2	0,412	0,3	Valid
	3	0,351	0,3	Valid
	4	0,52	0,3	Valid
	5	0,623	0,3	Valid
	6	0,648	0,3	Valid
	7	0,72	0,3	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3. Hal ini berarti variabel *word of mouth* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Al Ghazali (2016), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha \geq 0,6$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)		Keterangan
Word Of Mouth (X_1)	0,614	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,814		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,923		Reliabel
Lokasi (X_4)	0,804		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602		Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item dalam variabel WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sebab nilai $\alpha > 0.6$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat diikutkan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig. (2-tailed)*. Jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

Tabel 4.9
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91950532
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,045
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* ialah 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna memeriksa apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda (Duli, 2019: 120). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan mengamati nilai *tolerance* dan VIF. Jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas (Ma'sumah, 2019: 21).

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,579	2,090		5,061	,000		
	WOM	,218	,102	,165	2,138	,035	,866	1,155
	Harga	,382	,107	,331	3,583	,001	,605	1,652

Kualitas Pelayanan	,112	,051	,223	2,208	,030	,506	1,975
Lokasi	,172	,075	,206	2,296	,024	,641	1,559

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 7

Menurut hasil output SPSS uji multikolinieritas diatas, regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa :

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel WOM adalah $0,866 > 0,10$. Dan nilai VIF $1,155 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel WOM.
- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel harga yakni $0,605 > 0,10$. Dan nilai VIF ialah $1,652 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel harga.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan yaitu $0,506 > 0,10$. Dan nilai VIF $1,975 < 10$. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel kualitas pelayanan.
- 4) Nilai *Tolerance* untuk variabel lokasi adalah $0,641 > 0,10$. Sementara nilai VIF yaitu $1,559 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel lokasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu memeriksa apakah terdapat *variance* dari residual dalam model regresi dari sisa pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu uji glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila signifikansi $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila signifikansi $< 0,05$, berarti terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019:122-123).

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,330	1,192		,277	,783
	WOM	-,026	,058	-,049	-,454	,651
	Harga	,063	,061	,132	1,034	,304
	Kualitas Pelayanan	-,050	,029	-,241	-1,724	,088
	Lokasi	0,78	,043	,228	1,834	,070

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel di atas, diketahui masing-masing variabel memiliki signifikansi $> 0,05$, yaitu variabel WOM (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,651, harga (X_2) memiliki nilai signifikan 0,304, nilai signifikan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,088, dan lokasi (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,070. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) (Kuncoro, 2003: 216).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α = Bilangan Konstanta

β_1 - β_2 - β_3 - β_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = *Word of Mouth* (WOM) (Variabel Independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X_4 = Lokasi (Variabel Independen)

e = Standar Error

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,579	2,090		5,061	,000
	WOM	,218	,102	,165	2,138	,035
	Harga	,382	,107	,331	3,583	,001
	Kualitas Pelayanan	,112	,051	,223	2,208	,030
	Lokasi	,172	,075	,206	2,296	,024
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) dalam keputusan pembelian (Y) konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh adalah sebagai berikut :

$Y = 10,579 + 0,218X_1 + 0,382X_2 + 0,112X_3 + 0,172X_4 + e$ dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai positif sebesar 10,579. Hal ini bermakna, apabila variabel WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,579.
- $\beta_1 = 0,218$, artinya nilai koefisien dari variabel WOM (X_1) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, setiap WOM mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,218 satuan.
- $\beta_2 = 0,382$, artinya nilai koefisien dari variabel harga (X_2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, setiap harga mengalami

peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,382 satuan.

- d. $\beta_3 = 0,112$, artinya nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, setiap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,112 satuan.
- e. $\beta_4 = 0,172$, artinya nilai koefisien dari variabel lokasi (X_4) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, setiap lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,172 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji-t) bertujuan mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) secara parsial memengaruhi variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan menelaah signifikansi dari masing-masing t_{hitung} (Sujarweni, 2019: 107). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Warto dan Isna, 2013: 163):

- 1) Jika nilai sig. $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai sig. $\geq 0,05$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 100-4-1)$$

$$= 0,025 ; 95$$

$$= 1,985$$

Keterangan :

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel WOM (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.035. Nilai $0,035 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel WOM (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $2,138 > 1,985$ (t_{tabel}). Dengan begitu secara parsial WOM (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 2) Nilai Sig. variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.001. Nilai $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $3,583 > 1,985$ (t_{tabel}). Sehingga secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 3) Nilai Sig. variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.030. Nilai $0,030 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $2,208 > 1,985$ (t_{tabel}). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 4) Nilai Sig. variabel lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.024. Nilai $0,024 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $2,296 > 1,985$ (t_{tabel}). Dengan demikian secara parsial lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya uji F atau anova ialah untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan apabila terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Selain itu, uji F juga bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Wardo dan Isna (2013: 196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (4 ; 100-4-1) \\
 &= 0,05 ; (4 ; 95) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,394	4	94,349	24,572	,000 ^b
	Residual	364,766	95	3,840		
	Total	742,160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, WOM, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 24,572 > 2,47 (F_{tabel}) serta nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai R^2 yakni antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila R^2 rendah berarti kemampuan

variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sementara, apabila R^2 mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,488	1,9595
a. Predictors: (Constant), Lokasi, WOM, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil tabel 4.14, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,488. Berdasarkan teori di atas, apabila R^2 mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) memiliki pengaruh sebesar 48,8% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya variabel *digital marketing* (Saputra dan Ardani, 2020), persepsi harga (Ena, et. al, 2019), produk (Arianto dan Satrio, 2020), *store atmosphere* (Putri, 2018), dan lain sebagainya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh

Hasil pengujian regresi linear melalui aplikasi SPSS versi 22 menyatakan bahwa secara parsial WOM (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. variabel WOM (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,035 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $2,138 > 1,985$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H_1 diterima** yang artinya WOM (X_1)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

Berdasarkan survei, pelanggan Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh memang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif terhadap suatu produk dan membagikan pengalaman baik mereka berbelanja di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh kepada konsumen lain. Dengan demikian, WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh sesuai dengan keadaan yang semestinya. Sehingga variabel *word of mouth* (WOM) dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017) dalam jurnal penelitiannya yang menghasilkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karate-gi merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena, et. al (2019) dengan hasil *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CafeNet.

Sebagaimana sesuai dengan landasan teologis variabel WOM bahwa dalam melakukan komunikasi yang efektif yakni harus jujur, komunikatif, mudah dimengerti, menggunakan perkataan yang baik, lembut dan ringan. Hal tersebut dapat dijadikan pedoman bagi konsumen maupun pihak Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh untuk bersedia menunjukkan hal-hal positif Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh maupun terkait suatu produk dan bersedia memberi dorongan dan rekomendasi kepada konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh

Dari hasil pengujian regresi linear melalui aplikasi SPSS versi 22 menyatakan bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan

pada tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,583 > 1,985$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H_2 diterima** yang artinya harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh.

Berdasarkan survei, konsumen Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh menilai bahwa harga yang ditawarkan memang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan. Selain itu, menurut hasil wawancara pihak Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh mengatakan bahwa dalam hal penetapan harga memang terjangkau dan dapat bersaing dengan toko ritel lain serta ketersediaan berbagai macam produk kebutuhan yang lengkap. Hal tersebut selaras dengan landasan teologis variabel harga terdapat QS. Hud ayat 85 yang berisi dalam kegiatan perniagaan, kualifikasi hak yang mendasar adalah menetapkan kualitas dan ukuran. Islam melarang menipu yang memicu adanya keragu-raguan atau gharar. Dengan demikian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh sesuai dengan keadaan yang semestinya.

Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardani, et. al (2020) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pengembangan perumahan subsidi Kota Pangkalpinang. Sebaliknya tidak sejalan dengan penelitian skripsi oleh Putri (2018) menunjukkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear melalui aplikasi SPSS versi 22 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,030 <$

0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar $2,208 > 1,985$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H₃ diterima** yang bermakna kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

Menurut hasil wawancara, pihak Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh mengatakan bahwa mereka mengutamakan pelayanan yang baik, ramah, dan berusaha agar tidak mengecewakan konsumen. Selain itu berdasarkan survei, mayoritas konsumen menilai bahwa pelayanan di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh baik, dan ramah hanya perlu ditingkatkan kembali serta memperbanyak karyawan agar tidak lama mengantri. Hal tersebut selaras dengan landasan teologis variabel kualitas pelayanan bahwa pelayanan harus berprinsip pada tolong menolong, memberi kemudahan, saling mencintai, dan lemah lembut. Dengan demikian, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh sesuai dengan keadaan yang semestinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Khasanah (2016) dalam jurnal penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taman Joglo Cafe Semarang. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena, et. al (2019) yang menghasilkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear melalui aplikasi SPSS versi 22 menyatakan bahwa variabel lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. variabel lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,296 > 1,985$ (t_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa **H₄ diterima**

yang bermakna lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

Berdasarkan survei, penentuan lokasi usaha Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh memang strategis, dekat dengan jalan raya, kampus UMP dan pemukiman. Hal ini sangat memudahkan konsumen untuk datang ke Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh sebab lokasinya dapat ditempuh oleh transportasi umum. Hal tersebut selaras dengan landasan teologis variabel lokasi terdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 56 yang berisi bahwa Islam melarang melakukan kerusakan lingkungan dan dalam penentuan lokasi pengusaha harus bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian, lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh sesuai dengan keadaan yang semestinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Satrio (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Namun tidak sejalan dengan penelitian Ena, et. al (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear melalui aplikasi SPSS versi 22 menyatakan bahwa variabel WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.13 diperoleh nilai $F_{hitung} 24,572 > 2,47 (F_{tabel})$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **H_5 diterima** yang berarti WOM (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Khasanah (2016) dalam jurnal penelitiannya yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Taman Joglo Cafe Semarang.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. WOM terhadap keputusan pembelian sebesar $0,035 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $2,138 > 1,985$ (t_{tabel}). Sehingga **H₁ diterima**.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,583 > 1,985$ (t_{tabel}). Sehingga **H₂ diterima**.
3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,208 > 1,985$ (t_{tabel}). Sehingga **H₃ diterima**.
4. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,296 > 1,985$ (t_{tabel}). Sehingga **H₄ diterima**.
5. Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM), harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} $24,572 > 2,47$ (F_{tabel}) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga **H_5 diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh

Pihak perusahaan harus meningkatkan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh konsumen berupa pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM), dapat mempertahankan harga yang terjangkau dikalangan konsumen dan memberikan label harga baik pada kemasan maupun rak, meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan ramah, serta apabila membuka gerai baru dapat menentukan tempat yang strategis, suasana ruangan yang nyaman, dan fasilitas parkir yang luas.

2. Bagi Konsumen atau Khalayak Umum

Konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian diharapkan jangan hanya mengacu pada harga yang terjangkau, melainkan harus tetap mempertimbangkan manfaat dan kualitas dari produk tersebut serta harus disesuaikan dengan kebutuhan dan penghasilan yang diperoleh.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam dan lebih luas terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel di luar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya variabel *digital marketing* (Saputra dan Ardani, 2020), persepsi harga (Ena, et. al, 2019), produk (Arianto dan Satrio, 2020), *store atmosphere* (Putri, 2018), dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arianto, Dwi P. H., dan Satrio, B. 2020. “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Kopisae”, dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 5.
- Asikbelajar.com. 2017. “Sampling Kemudahan (*Convenience Sampling*)”, dari www.asikbelajar.com/convenience-sampling/ diakses pada 06 Juni 2021, pukul 18.45 WIB.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., dan Suwena, K. R. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja”, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 10, No. 1.
- Belajar Akuntansi. 2021. “Pengertian Ritel, Contoh, Klasifikasi dan Ruang Lingkup”, dari www.akuntansilengkap.com/ekonomi/pengertian-ritel/ diakses 25 Desember 2021, pukul 10.15 WIB.
- CNN Indonesia. 2021. “Apriando Ramal Ritel Hanya Tumbuh 3 Persen Kuartal II 2021”, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210908162215-92-691552/apriando-ramal-ritel-hanya-tumbuh-3-persen-kuartal-iii-2021/amp> diakses 25 Desember 2021, pukul 09.45 WIB.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. : Deepublish.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., dan Ndoen, W. M. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”, *Journal Of Management*, Vol. 10, No. 3.
- Ervindari, F. N. 2018. “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mirota Kampus Yogyakarta”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Fadhila, Risa. 2013. “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”, *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit–Universitas Diponegoro.

- Gobiz. 2020. “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* untuk Meningkatkan Penjualan”, dari [Strategi Pemasaran Word of Mouth untuk Meningkatkan Penjualan - GoBiz - Pusat Pengetahuan](#) diakses pada 11 Januari 2021, pukul 13.24 WIB.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- HSBC. 2019. “Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya”, dari [Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya | HSBC Indonesia](#) diakses pada 18 April 2021, pukul 20.30 WIB.
- Isna, A., dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. *Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Latief, Rusman. 2018. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Latifah, S., dan Suhardi. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 6, No. 1.
- Lestari, R. D. 2017. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo”, *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga.
- Mardani, A. D., Yani, A., dan Napisah, S. 2020. “Pengaruh Lokasi, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol. 6, No. 1.
- Masturi, H. dan Hardini, R. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di

- Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 13, No. 2.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: CV. Rizquna.
- Nurchahyo, B. H. dan Khasanah, I. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)”, dalam *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jakate Motor Tangerang”, *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Peluang Bisnis. 2020. “Franchise Indomaret”, dari misterexportir.com/franchise-indomaret/ diakses 25 Desember 2021, pukul 10.50 WIB.
- Prawiro, M. 2019. “Pengertian Indikator: Arti, Fungsi, dan Macam-macam Indikator”, dari <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-indikator.html> diakses pada 26 Agustus 2021, pukul 18.30 WIB.
- Putranto, Agung Tri., dan Qiyanto, Aris. 2020. “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang)”, dalam *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Putri, M. A. 2018. “Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Cinere”, *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rosita, dan Satyawisudarini. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk *T-Shirt Samesame Clothing*)”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Vol. 1, No. 3.
- Sa'adah, Lailatus., dan Munir, Abdullah Fajarul. 2020. *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM.
- Saputra, A. E. 2014. “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Penumpang Bus Pariwisata”, *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saputra, G. W., dan Ardani, I G. A. K. S. 2020. “Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”,
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 1, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.

- _____. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Buku 2, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., dan Moniharapon, S. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua *Emerald City Manado*”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1.
- Siyoto, S., dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soliha, Euis. 2008. “Analisis Industri Ritel di Indonesia”, dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 15, No. 2.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarningsih, E. 2020. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong”, *Skripsi*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. 2012. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B., N., Mawardi, P., K., Nugroho, W. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Kampus IPB Taman Kencana Bogor: IPB Press.
- Suprpto, R., dan Azizi, M. Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia Publisher.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Sumarwan, U. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Wawasan Edukasi. 2020. "Kajian Pustaka", dari [Kajian Pustaka - Wawasan Edukasi \(wawasan-edukasi.web.id\)](http://Kajian.Pustaka-WawasanEdukasi.wawasan-edukasi.web.id) diakses pada 08 April 2021, pukul 14.45 WIB.

Yusnita, M. 2019. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: Alprin Finishing.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Bapak Aziz selaku Kepala Toko

1. Jelaskan sejarah Toko Pasundan Pusat secara singkat?
2. Alasan diberikan nama Toko Pasundan Pusat?
3. Produk apa saja yang diperjualbelikan di Toko Pasundan Pusat?
4. Produk apa yang paling banyak diminati oleh konsumen?
5. Apa yang membedakan Toko Pasundan Pusat dengan toko yang lain?
6. Apa yang dilakukan Toko Pasundan sehingga mampu bertahan sampai saat ini?
7. Apa alasan Toko Pasundan Pusat membuka cabang?
8. Media apa yang digunakan untuk melakukan promosi?
9. Apakah harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan toko yang lain?
10. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Pasundan Pusat?
11. Mengapa memilih lokasi ini sebagai tempat usaha?

DATA HASIL WAWANCARA

B. Wawancara dengan Bapak Aziz selaku Kepala Toko

1. Jelaskan sejarah Toko Pasundan Pusat secara singkat?

Jawaban: Toko Pasundan berdiri tahun 1997 yang didirikan oleh Bapak Eman Sulaiman yang berasal dari Jawa Barat. Toko Pasundan beralamat di Jalan raya Dukuwaluh No. 425, Dusun II, Kecamatan Kembaran. Saat ini Toko Pasundan Pusat telah memiliki 2 cabang di daerah Grendeng dan Karang Jambu.

2. Alasan diberikan nama Toko Pasundan Pusat?

Jawaban: Alasannya karena pemilik toko berasal dari Jawa Barat dan kental dengan bahasa sunda, jadi diberi nama Toko Pasundan.

3. Produk apa saja yang diperjualbelikan di Toko Pasundan Pusat?

Jawaban: Produk kebutuhan sehari-hari, aneka cemilan, kosmetik dan lain sebagainya.

4. Produk apa yang paling banyak diminati oleh konsumen?

Jawaban: Produk yang paling diminati aneka cemilan seperti keripik kaca, sembako.

5. Apa yang membedakan Toko Pasundan Pusat dengan toko yang lain?

Jawaban: Toko Pasundan Pusat lebih lengkap sebab di toko ini tidak hanya jualan aneka cemilan saja tetapi terdapat keperluan untuk sehari-hari dibandingkan misalnya Alfamart hanya menjual produk-produk tertentu.

6. Apa yang dilakukan Toko Pasundan sehingga mampu bertahan sampai saat ini?

Jawaban: Paling utama dilakukan yaitu pelayanan. Dimana pelayanan ini penting agar tidak dan jangan sampai mengecewakan pembeli sebab, pembeli adalah raja.

7. Apa alasan Toko Pasundan Pusat membuka cabang?

Jawaban: Alasannya untuk meningkatkan omzet penjualan agar usaha juga semakin berkembang.

8. Media apa yang digunakan untuk melakukan promosi?

Jawaban: Menggunakan media promosi seperti banner, pajangan untuk menarik pelanggan supaya berkunjung dan membeli produk Toko Pasundan. Saat ini Toko Pasundan belum menggunakan media sosial untuk melakukan promosi.

9. Apakah harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan toko yang lain?

Jawaban: Mampu bersaing karena di Toko Pasundan melayani partai ritel dan grosir dalam jumlah besar sehingga dapat bersaing dengan toko yang lain.

10. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Pasundan Pusat?

Jawaban: Pelayanan yang diberikan seperti senyum, salam, dan sapa, ramah dan jangan sampai membuat kecewa pelanggan.

11. Mengapa memilih lokasi ini sebagai tempat usaha?

Jawaban: dikarenakan disini tempatnya strategis. Selain itu, lokasinya dekat dengan area kampus UMP dan juga dekat dengan jalan raya sehingga dapat lebih mudah menarik pelanggan secara lebih luas.



Lampiran 2

OBSERVASI



 **Ratin77 Ibu**
14 ulasan

★★★★☆ setahun lalu

Lumayan lengkap, tapi sayang tidak menyertakan harga, (kecuali untuk snack kiloan) sehingga untuk mengetahui brp harga barang, harus tanya dulu ke penjaga, sedang mereka rata2 sibuk. Penjagapun juga tdk hafal harga, harus tanya dulu ke kasir. Jadi kurang nyaman..

👍 2 🔄

 **Farizal Wustho**
Local Guide · 61 ulasan · 167 foto

★★★★★ setahun lalu

Makanan di toko Pasundan sangat banyak dan bervariasi. Harganya cukup terjangkau dan rasanya enak. Sekarang toko Pasundan sudah menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari lain selain makanan seperti sabun, parfum, beras, makanan siap saji dan lain sebagainya.

Sangat cocok untuk Anda yang ingin mencari makanan untuk acara keluarga, acara sekolah, maupun acara nikahan dan pesta lainnya. Sangat recommended 10/10, would buy again.

👍 🔄

 **Windar Pamularsih**
Local Guide · 48 ulasan · 364 foto

★★★★☆ 3 tahun lalu

Menjual berbagai macam jajanan kiloan, sembako, keperluan rumah tangga lainnya, tempat parkir mobil kurang luas.

 **Widiya Ariningtyas Sumitro**
13 ulasan · 6 foto

★★★★☆ 5 bulan lalu

Snacknya enak n selalu baru, harganya juga murah, tapi bagian snack sedikit, sementara pembeli banyak, slain itu banyak ngobrol nya, alias lelet.. Trus yg paling ngeselin juteknya warbyasah,, mungkin cape kali karena terlalu banyak pembeli sementara tenaga sedikit, semoga lbh ditingkatkan lagi pelayanannya...

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh,
Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Anisa Nur Azizah, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)”**. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Hormat Saya



Penulis

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh,
Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Domisili :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pendapatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban
4. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling mewakili diri anda pada kolom yang telah disediakan.
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

R : Ragu-ragu (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. PERTANYAAN WAJIB DIISI

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh?
Ya/tidak (coret yang tidak perlu)

Word Of Mouth (X₁)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mendengar pengalaman positif dari orang lain tentang Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh					
2	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh					
3	Saya di dorong teman atau relasi untuk membeli produk di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh					
4	Saya mendengar promosi dari orang lain tentang Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh					

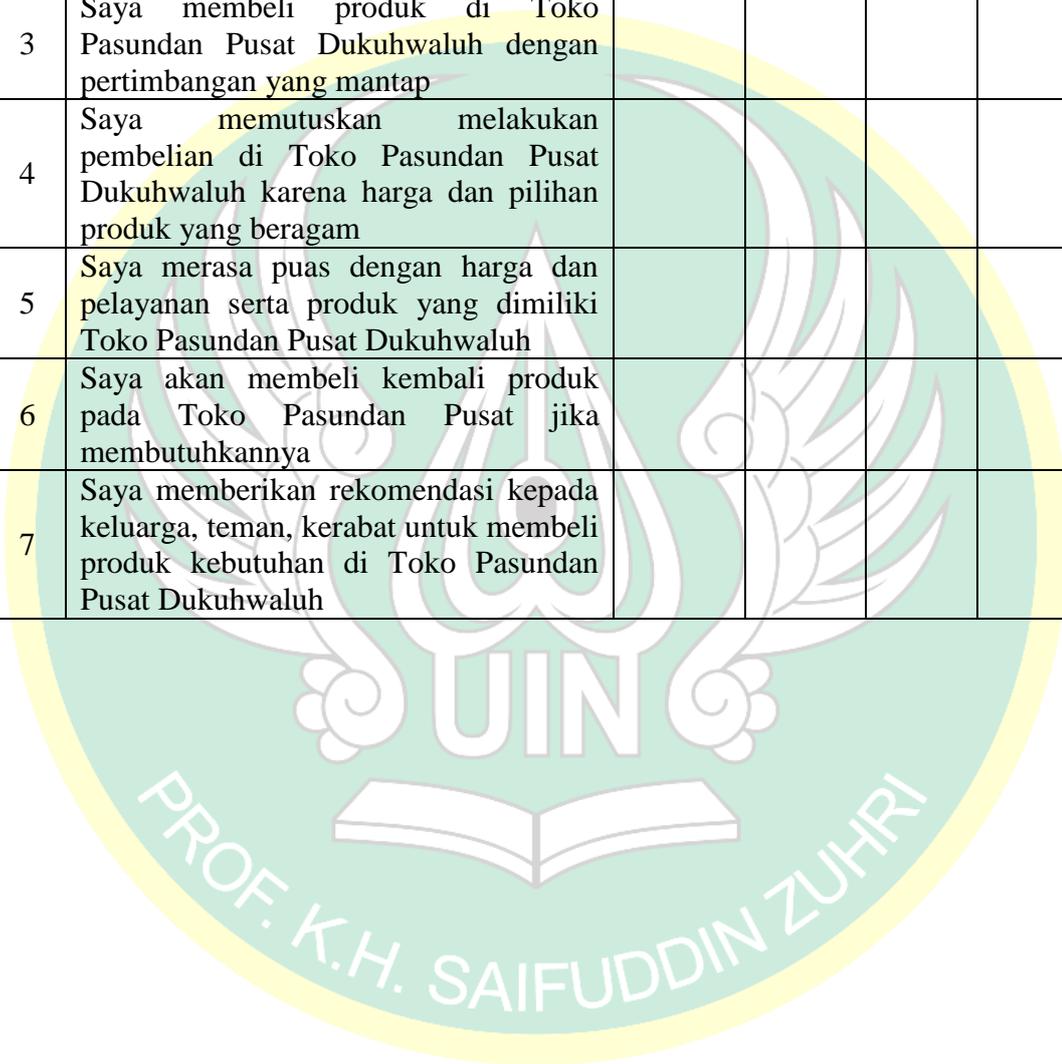
Harga (X₂)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Harga produk yang ditetapkan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh terjangkau					
2	Harga produk yang ditetapkan di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh sesuai dengan kualitas yang ada					
3	Harga produk yang di tetapkan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh lebih murah dibandingkan toko yang lain					
4	Harga produk yang ditetapkan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Kualitas Pelayanan (X₃)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kebersihan dan kerapian ruangan di Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh memberikan kenyamanan bagi konsumen					
2	Penampilan karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh rapi					
3	Karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh ramah dan menyenangkan					
4	Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat					

5	Karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh memberikan informasi dengan benar dan mudah dimengerti					
6	Karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh bersikap sopan kepada konsumen					
7	Karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah konsumen					
8	Karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh mudah menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen					
9	Karyawan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh selalu memberikan perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen					

Lokasi (X₄)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Lokasi Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh mudah dijangkau oleh transportasi					
2	Lokasi Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh memiliki lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dan strategis					
3	Lokasi Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh dilalui banyak pejalan kaki					
4	Lokasi Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh dilalui banyak kendaraan					
5	Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh memiliki tempat parkir yang luas					
6	Letak tempat parkir dekat dengan Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh					
7	Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh menjual beragam produk kebutuhan bagi saya					
2	Saya mengetahui informasi tentang Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh dari keluarga, teman, tetangga					
3	Saya membeli produk di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh dengan pertimbangan yang mantap					
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh karena harga dan pilihan produk yang beragam					
5	Saya merasa puas dengan harga dan pelayanan serta produk yang dimiliki Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh					
6	Saya akan membeli kembali produk pada Toko Pasundan Pusat jika membutuhkannya					
7	Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, kerabat untuk membeli produk kebutuhan di Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh					



Lampiran 4

DATA TABULASI RESPONDEN

No	Word Of Mouth				X1	Harga				X2	Kualitas Pelayanan									X3	Lokasi							X4	Keputusan Pembelian							Y
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	4	3	4	5	4	29
2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	3	5	4	5	4	31	3	5	5	4	4	5	5	31
3	4	3	4	3	14	3	4	2	4	13	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	3	4	4	30	3	4	5	3	4	4	4	27
4	4	3	3	3	13	5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	5	4	4	5	4	5	5	32	4	4	5	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	3	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	5	5	33
6	5	4	4	4	17	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	5	3	4	4	27
7	4	3	5	3	15	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33	5	5	4	5	4	5	5	33	4	3	5	4	4	4	4	28
8	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	3	3	3	24
9	5	4	5	5	19	4	3	3	5	15	3	3	4	3	5	5	4	5	3	35	5	5	5	5	3	5	3	31	5	5	3	5	4	4	5	31
10	5	4	3	3	15	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	4	3	5	4	4	29
11	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	3	4	5	3	4	28
12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	5	5	5	4	4	4	3	30	5	5	4	3	4	5	4	30
13	3	4	5	3	15	4	5	4	4	17	4	4	3	2	3	4	4	3	3	30	5	4	5	5	3	5	4	31	5	5	4	5	4	5	4	32
14	5	3	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34
15	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	5	34
16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	5	4	4	30
17	5	3	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	5	4	4	5	5	30
18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	5	3	4	4	30	4	4	5	5	3	4	4	29
19	3	3	3	4	13	2	3	3	4	12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	5	4	3	5	3	2	3	25	5	4	4	4	3	3	4	27
20	4	5	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	4	4	3	3	37	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	5	4	5	5	4	31
21	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	5	5	4	5	4	5	4	32	3	4	5	5	4	5	4	30

22	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	3	3	5	5	4	4	4	37	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	5	4	5	4	5	32
23	3	3	2	3	11	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	3	5	3	31	4	4	4	5	5	5	4	31
24	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25	4	5	5	5	3	4	3	29	5	4	4	4	3	4	5	29
25	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	28	5	3	5	4	5	5	4	31	
26	4	3	3	2	12	4	3	4	4	15	3	3	3	3	2	4	3	3	3	27	4	5	5	5	3	4	4	30	5	4	4	3	3	4	5	28
27	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	4	4	4	3	5	3	4	5	37	5	5	5	5	4	4	4	32	5	4	5	4	5	4	5	32
28	4	3	4	3	14	3	4	2	3	12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	3	4	4	28
29	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	5	4	5	5	3	5	4	31	4	4	4	5	4	3	3	27
30	4	3	4	3	14	5	4	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	5	5	3	5	4	30	3	4	4	4	4	3	3	25
31	3	4	3	2	12	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	3	3	3	25
32	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	5	5	5	3	5	3	31	4	3	4	3	4	4	4	26
33	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	5	5	4	3	40	5	5	5	4	5	5	4	33	5	4	4	5	5	5	4	32
34	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	4	5	3	3	4	3	27	4	4	4	4	3	5	3	27
35	3	4	3	5	15	3	3	3	3	12	2	3	3	4	4	4	4	3	3	30	4	4	3	4	3	3	3	24	3	5	4	4	4	3	3	26
36	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	5	4	4	4	5	37	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	4	5	4	5	5	33
37	4	4	3	3	14	3	4	2	4	13	5	4	2	4	3	4	3	3	3	31	4	4	5	5	4	5	5	32	3	4	4	4	3	3	3	24
38	3	4	3	2	12	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31	5	5	5	5	5	5	4	34	4	3	5	3	4	4	3	26
39	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	4	3	4	5	4	29
40	4	5	5	3	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	4	4	4	3	5	28
41	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	5	4	3	4	29
42	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	5	5	32
43	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	5	3	4	3	26	5	4	3	4	4	3	3	26
44	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	4	3	3	3	3	23
45	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	3	2	3	3	4	4	3	4	3	29	5	5	3	5	3	5	4	30	4	5	4	5	3	3	4	28
46	3	4	2	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	4	3	2	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	5	5	5	5	3	4	3	30	4	5	3	5	3	4	3	27
48	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	4	5	5	5	3	4	2	28	5	4	3	3	3	4	5	27

49	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	4	4	4	4	3	4	4	27	5	5	4	4	4	5	4	31
50	4	3	5	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32	4	4	4	5	3	4	2	26	3	4	5	5	3	4	4	28
51	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	4	3	3	3	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	2	5	4	31	4	5	4	3	4	5	4	29
52	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	3	22
53	4	5	3	3	15	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32	5	4	3	4	3	4	4	27	5	4	5	5	4	4	4	31
54	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34
55	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	3	4	4	4	4	27	4	5	4	5	4	3	4	29
56	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	2	3	3	3	4	5	4	4	4	32	5	4	4	5	3	5	3	29	3	5	3	4	4	4	4	27
57	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	3	5	3	5	3	29	3	3	4	4	3	4	3	24
58	2	2	4	2	10	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	4	3	4	5	3	4	3	26	4	3	4	4	4	3	3	25
59	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	5	5	4	5	5	32
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	4	3	5	4	4	29
61	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	2	3	4	3	3	3	4	3	2	27	4	4	4	5	4	5	5	31	3	4	4	4	3	3	4	25
62	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	5	5	4	4	30
63	4	3	3	3	13	3	4	2	4	13	4	4	4	4	3	4	3	3	2	31	4	4	3	4	3	4	3	25	3	5	3	4	4	4	3	26
64	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	4	4	3	4	3	4	4	26	5	4	4	5	5	4	5	32
65	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	4	4	5	30
66	5	5	3	4	17	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	4	5	5	3	5	3	30	3	5	4	5	3	5	3	28
67	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	5	4	27
68	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30	5	4	5	5	3	3	4	29	3	4	5	4	3	4	4	27
69	5	4	5	3	17	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	5	3	4	3	3	26	3	4	4	3	4	3	3	24
70	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	3	4	4	4	5	4	5	39	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	4	5	4	31
71	3	3	3	2	11	4	4	5	4	17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	5	4	4	4	28	5	4	4	5	4	3	2	27
72	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	5	5	4	5	32
73	4	4	4	3	15	4	5	3	3	15	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	5	4	4	5	3	5	5	31	5	4	3	3	4	3	3	25
74	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	5	4	32
75	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	5	4	3	4	3	2	3	3	3	30	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	3	3	27

76	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	5	4	3	5	3	5	3	28	5	4	5	5	3	4	3	29
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	3	5	4	31	5	4	4	5	4	4	4	30
78	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	5	5	4	5	4	5	5	33	5	3	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	5	5	5	5	3	5	2	30	5	5	3	5	5	5	4	32
80	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	5	5	4	5	4	3	3	29	4	5	4	5	4	4	4	30
81	3	4	2	4	13	5	2	4	4	15	3	3	5	5	3	5	5	5	5	39	5	5	4	5	3	5	4	31	4	5	4	5	4	4	5	31
82	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	4	4	28
83	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	3	4	2	3	30	4	4	5	5	3	5	3	29	5	4	3	4	3	3	4	26
84	4	5	4	2	15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	5	5	5	5	3	4	4	31	5	4	4	3	4	5	4	29
85	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	5	4	4	31
86	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	4	5	28
87	5	4	3	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	4	3	4	3	4	3	26	4	4	5	4	4	3	4	28
88	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	3	3	3	25	5	4	3	3	4	4	3	26
89	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	3	4	3	25	4	3	5	4	4	3	3	26
90	5	3	3	4	15	5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	3	4	4	30	5	3	4	4	5	4	4	29
91	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	3	4	5	5	4	4	4	4	3	36	4	4	4	5	3	4	4	28	5	4	3	4	5	5	4	30
92	4	4	3	2	13	3	4	2	4	13	3	4	4	4	4	5	4	4	3	35	5	5	5	5	3	5	4	32	4	3	4	4	4	4	4	27
93	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	4	5	4	5	5	5	39	3	3	3	4	3	3	3	22	4	5	4	3	4	4	4	28
94	4	3	3	3	13	5	5	4	5	19	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	4	5	3	5	4	5	4	30	5	5	4	5	4	5	5	33
95	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	5	5	5	5	4	5	4	33	5	3	4	4	5	5	5	31
96	4	3	3	4	14	5	5	3	5	18	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42	5	5	5	5	3	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	30
97	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	4	4	3	2	3	3	4	3	3	29	5	4	4	5	3	5	3	29	4	5	4	2	4	3	3	25
98	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	4	3	4	5	3	3	3	25	3	3	5	3	3	4	3	24
99	3	3	4	4	14	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	3	3	29
100	4	4	2	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	4	26	4	5	4	5	4	4	3	29



Lampiran 5

HASIL UJI VALIDITAS

1. *Word Of Mouth* (X_1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	WordOfMouth
X1.1	Pearson Correlation	1	.328**	.269**	.329**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.001	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.328**	1	.196	.293**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001		.050	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.269**	.196	1	.287**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.050		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.329**	.293**	.287**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
WordOfMouth	Pearson Correlation	.712**	.660**	.632**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. *Harga* (X_2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.584**	.618**	.515**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.584**	1	.392**	.508**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.392**	1	.543**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.508**	.543**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100
Harg	Pearson Correlation	.858**	.757**	.815**	.779**	1
a	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

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

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Kualitas Pelayanan
X3.1	1	.682**	.439**	.480**	.411**	.387**	.455**	.421**	.513**	.678**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	.682**	1	.609**	.527**	.432**	.445**	.518**	.441**	.509**	.725**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	.439**	.609**	1	.691**	.588**	.612**	.653**	.678**	.556**	.821**
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	.480**	.527**	.691**	1	.544**	.615**	.622**	.646**	.562**	.805**
	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	.411**	.432**	.588**	.544**	1	.634**	.681**	.679**	.614**	.788**
	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	.387**	.445**	.612**	.615**	.634**	1	.608**	.688**	.562**	.784**
	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	.455**	.518**	.653**	.622**	.681**	.608**	1	.730**	.624**	.829**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

Y.7	Pearson Correlation	.306**	.193	.246*	.171	.339**	.461**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.054	.013	.089	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kep utus an Pem beli an	Pearson Correlation	.508**	.412**	.351**	.520**	.623**	.648**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 6

HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Word Of Mouth* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

2. Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

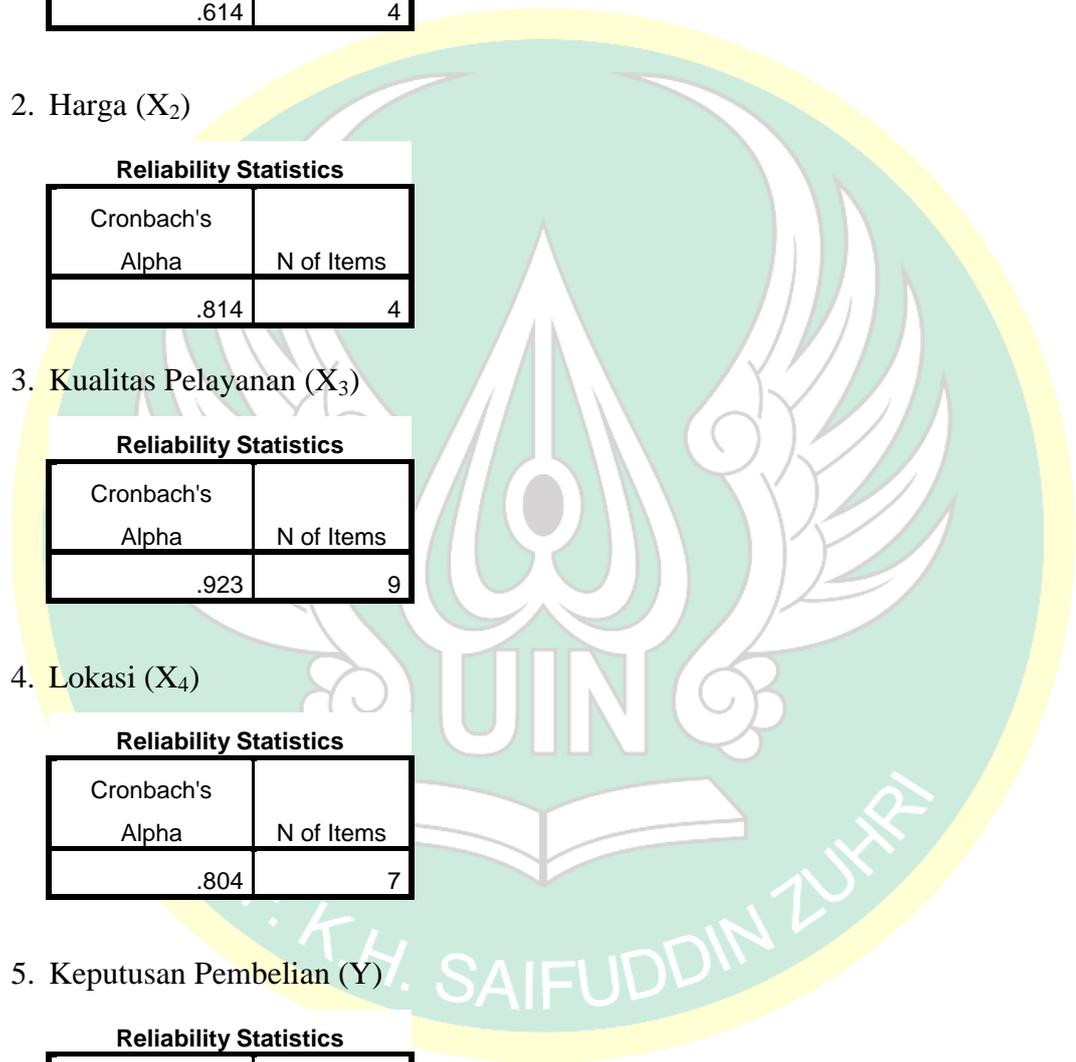
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	9

4. Lokasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	7

5. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	7



Lampiran 7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91950532
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.045
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.579	2.090		5.061	.000		
WOM	.218	.102	.165	2.138	.035	.866	1.155
Harga	.382	.107	.331	3.583	.001	.605	1.652
Kualitas Pelayanan	.112	.051	.223	2.208	.030	.506	1.975
Lokasi	.172	.075	.206	2.296	.024	.641	1.559

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.330	1.192		.277	.783
	WOM	-.026	.058	-.049	-.454	.651
	Harga	.063	.061	.132	1.034	.304
	Kualitas Pelayanan	-.050	.029	-.241	-1.724	.088
	Lokasi	.078	.043	.228	1.834	.070

a. Dependent Variable: ABRESID



Lampiran 8

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.579	2.090		5.061	.000
	WOM	.218	.102	.165	2.138	.035
	Harga	.382	.107	.331	3.583	.001
	Kualitas Pelayanan	.112	.051	.223	2.208	.030
	Lokasi	.172	.075	.206	2.296	.024

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.579	2.090		5.061	.000
	WOM	.218	.102	.165	2.138	.035
	Harga	.382	.107	.331	3.583	.001
	Kualitas Pelayanan	.112	.051	.223	2.208	.030
	Lokasi	.172	.075	.206	2.296	.024

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.394	4	94.349	24.572	.000 ^b
	Residual	364.766	95	3.840		
	Total	742.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, WOM, Harga, Kualitas Pelayanan

HASIL UJI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.488	1.9595

a. Predictors: (Constant), Lokasi, WOM, Harga, Kualitas Pelayanan



SURAT PERMOHONAN RISET PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 0875/In.17/FEBJ.ES./PP.009/IV/2021

Purwokerto, 08 April 2021

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bapak/Tbu Pimpinan Toko Pasundan Pusat
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwahuh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas).

Maka kami mohon Bapak/Tbu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anisa Nur Azizah
2. NIM : 1717201057
3. Semester / Program Studi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 / 2021
5. Alamat : Purwodadi RT 03/01 Kecamatan Kembaran

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Data penjualan dari tahun 2017-2020
2. Tempat/ Lokasi : Toko Pasundan Pusat Dukuwahuh
3. Waktu Observasi : 13 April s/d 25 April 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Tbu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.



Kepua Jurusan Ekonomi Syariah

Devi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini, kepala Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas menerangkan bahwa:

Nama : Anisa Nur Azizah

NIM : 1717201057

Semester : IX

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Telah benar-benar melakukan penelitian pada tanggal 13 April-25 April 2021 dengan judul:

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Kembaran, 25 April 2021

Mengetahui,

Kepala Toko Pasundan Pusat


Abdul Aziz Hanifah

Lampiran 11

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-835624 Fax. 0281-836553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1635/In.17/FEBJ.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Anisa Nur Azizah
NIM : 1717201057
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.
Judul : Hubungan Word of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 12/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 15 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1642/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Anisa Nur Azizah

NIM : 1717201057

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **80 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 15 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anisa Nur Azizah
2. NIM : 1717201057
3. Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 24 Oktober 1999
5. Alamat : Purwodadi RT 03 RW 01, Kembaran, Banyumas
6. Nomor HP : 085799759353
7. E-mail : anisanura197@gmail.com
8. Nama Orang Tua : Ayah : Hadi Sutarno
Ibu : Turimah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Purwodadi (2005-2011)
2. SMP Negeri 1 Kembaran (2011-2014)
3. MA Negeri Purwokerto 1 (2014-2017)
4. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2017-2022)

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 03 Januari 2022



Anisa Nur Azizah
NIM. 1717201057