

**PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN  
WOM (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN *RICHEESE FACTORY* PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**WINDA NURUL AMALIA**

**NIM : 1717201176**

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

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

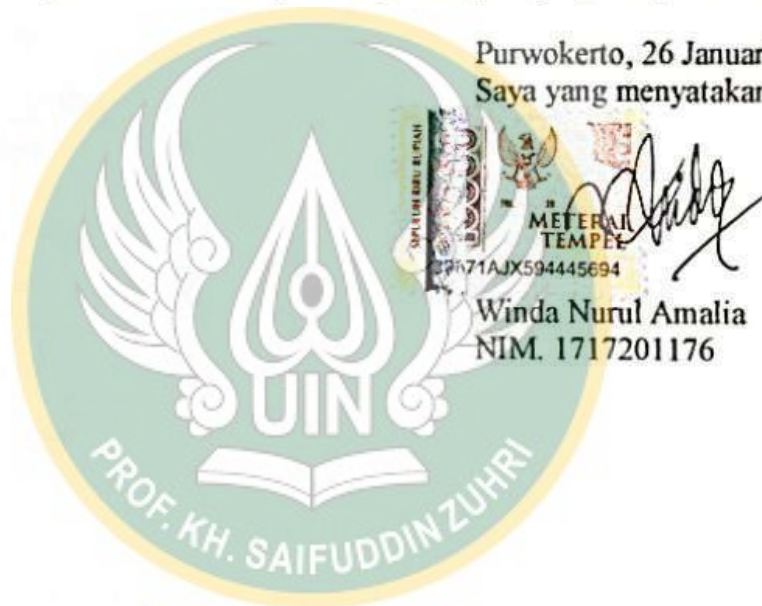
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Nurul Amalia  
NIM : 1717201176  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Kualitas Pelayanan dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto

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

Purwokerto, 26 Januari 2022

Saya yang menyatakan



Winda Nurul Amalia  
NIM. 1717201176



**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 POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WOM  
(WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN RICHEESE FACTORY PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Winda Nurul Amalia NIM 1717201176** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **04 Februari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum  
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2031078802

Purwokerto, 16 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. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan korelasi terhadap penulisan skripsi dari saudara Winda Nurul Amalia NIM 1717201176 yang berjudul:

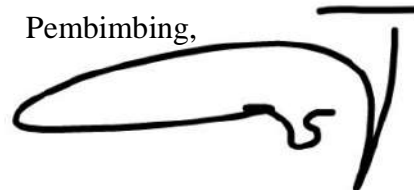
**PENGARUH POTONGAN HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RICHEESE FACTORY PURWOKERTO**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 26 Januari 2022

Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIDN. 2031078802

**THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS SERVICE QUALITY AND WOM  
(WORD OF MOUTH) ON PURCHASING DECISIONS ON RICHEESE  
FACTORY PRODUCT**

**Winda Nurul Amalia**

**NIM. 1717201176**

E-mail: [winda.nurulamalia36@gmail.com](mailto:winda.nurulamalia36@gmail.com)

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty UIN  
Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Marketing is one of the means for companies to achieve goals. Companies must strive to produce goods or services in accordance with consumer desires, this method can be done through discounts, promotions, service quality, available facilities, and WOM (Word Of Mouth).

This study aims to determine the effect of price discounts, service quality and WOM (Word Of Mouth) on purchasing decisions on Richeese Factory Purwokerto consumers. This type of research is quantitative research with field research methods. The data analysis used by the author in this study is by accidental sampling with a sample of 97 respondents. The data analysis technique used Spearman rank test and ordinal regression

The results of this study indicate that based on the Spearman rank correlation analysis, it can be concluded that there is a significant relationship between price discounts, service quality, and WOM (Word Of Mouth) with purchasing decisions. Meanwhile, in the ordinal regression test, price discounts and WOM (Word Of Mouth) have an effect on purchasing decisions for Richeese Factory product, while the quality of service has no effect on purchasing decisions on Richeese Factory products.

**Keyword:** *Discounts, Quality of Service, WOM (Word Of Mouth), Purchase decisions.*

**PENGARUH POTONGAN HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN  
WOM (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN *RICHEESE FACTORY* PURWOKERTO**

Oleh: Winda Nurul Amalia  
NIM. 1717201176  
E-mail: [winda.nurulamalia36@gmail.com](mailto:winda.nurulamalia36@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pemasaran adalah salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, cara ini dapat dilakukan melalui potongan harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia, dan WOM (*Word Of Mouth*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *field research*. Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 97 responden. Teknik analisis data menggunakan uji *rank spearman* dan regresi ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh kesimpulan hubungan yang signifikan antara potongan harga, kualitas pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*) dengan keputusan pembelian. Sementara pada uji regresi ordinal, potongan harga dan WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*.

**Kata Kunci:** *Potongan Harga, Kualitas Pelayanan, WOM (Word Of Mouth), Keputusan pembelian.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### 1. 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 di atas)
ج	jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
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
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*.

حَالِمَةٌ	Ditulis	Hikmah	جَزِيَةٌ	Ditulis	Jizyah
-----------	---------	--------	----------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْوَالِدِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
---------------------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زَكَاةٌ لِنَظَرٍ	Ditulis	Zakât al-fitir
------------------	---------	----------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	Jâhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنْسٌ	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيمٌ	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُودٌ	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainaqum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	Qaul



**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

**8. Kata sandang alim+lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو النروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------

## MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

-Ali bin Abi Thalib-



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok *fi yaumil qiyamah, aamiin ya rabbal'alamin*. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul "Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto"

Selama dalam kepenulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran, bimbingan, arahan, serta saran dan masukan yang positif dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan studi akademik dalam proses kepenulisan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis secara khusus mengucapkan terimakasihbanyak kepada:

9. Kedua orang tua saya, Bapak Syamlawi dan Ibu Maslikha, kakak saya Windias Friliani, serta bulik Mulkhayati dan bulik Khotimah. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya, serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
10. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah D Angkatan 2017 yang telah mewarnai hari-hari selama proses pembelajaran baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga bisa menjadikan manfaat untuk kedepannya.
11. KKN-DR Angkatan 46 Kelompok 24, terima kasih kepada Bpk. Nuralim (Lurah), Bpk. Sugeng Mulyanto (Kasi Pelayanan), dan Bpk. Basori (Kepala Pengurus Madrasah Miftakhul Firdaus) yang telah memberikan tempat dan dukungannya selama KKN. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Sdr/i Andito, Umi, dan Sindi.
12. PPL Kantor Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, terimakasih telah memberikan waktu dan tempatnya untuk kami belajar dan menambah wawasan dalam dunia kerja selama pelaksanaan PPL.
13. Sahabat-sahabat saya, Dea, Yumna, Aninda, Latifia, Iqlima, Eva, Zaenita, Indah, Intan, dan Tika terima kasih sudah memberikan cerita susah senang, motivasi, dukungan, do'a dan bimbingannya.
14. Rekan-rekan Pondok Pesantren Modern El-Fira, Duta Purwokerto

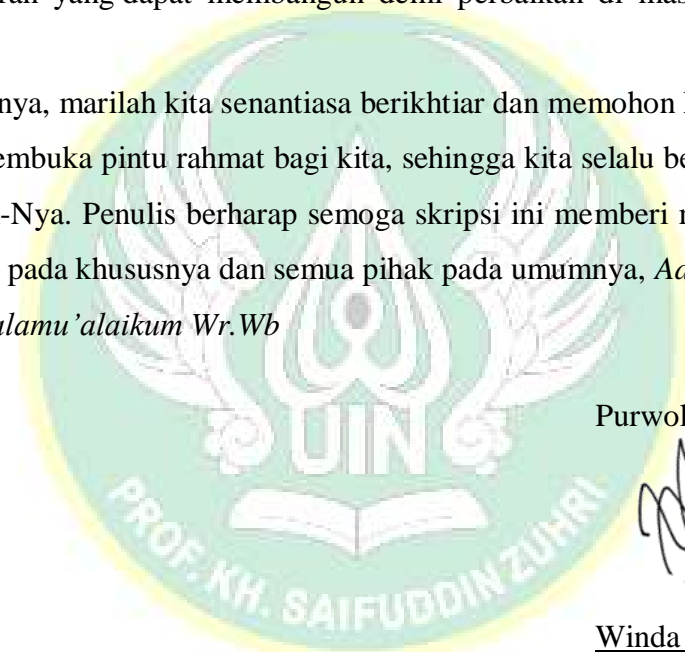
Mengabdi, Ksei IAIN Purwokerto, dan PG Manajemen terima kasih sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman kepada saya.

15. Dan seluruh pihak yang telah turut mendoakan, membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *Aamiin*.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*



Purwokerto, Penulis.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Winda Nurul Amalia', is written over the right side of the watermark logo.

Winda Nurul Amalia  
NIM.1717201176

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Kerangka Teori.....	9
B. Landasan Teologis.....	29
C. Grand Teori.....	31
D. Kajian Pustaka.....	34
E. Kerangka Penelitian.....	38
F. Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
B. Subyek dan Obyek Penelitian .....	41
C. Jenis Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian .....	43



F. Sumber Data.....	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
D. Uji Hipotesis .....	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
F. Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2.2 Indikator Penelitian .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4 Validitas Variabel Potongan Harga (X1).....	56
Tabel 4.5 Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	57
Tabel 4.6 Validitas Variabel WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) (X3).....	57
Tabel 4.7 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.9 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 1 .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 2 .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 3 .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Ordinal .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2 Model Theory Of Reason Action (TRA) .....	31
Gambar 2.3 Model Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	33
Gambar 2.4 Kerangka Teori.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Richeese Factory Purwokerto.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Keputusan Pembelian .....	76
Lampiran 2 : Data Responden .....	80
Lampiran 3 : Data Pengujian .....	83
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	94
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	98
Lampiran 6 : Hasil Uji <i>Rank Spearman</i> .....	99
Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Ordinal .....	101
Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris.....	103
Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab .....	104
Lampiran 10 : Sertifikat BTA-PPI .....	105
Lampiran 11 : Sertifikat Aplikom.....	106
Lampiran 12 : Sertifikat KKN .....	107
Lampiran 13 : Sertifikat PPL.....	108
Lampiran 14 : Sertifikat PBM .....	109
Lampiran 15 : Surat Persetujuan Judul Penelitian.....	110
Lampiran 16 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	111
Lampiran 17 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	112
Lampiran 18 : Surat Izin Riset Individual .....	112
Lampiran 19 :Surat Balasan Izin Penelitian .....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia yang cepat dan kompleks berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, ditandai adanya kerja sama dalam bidang bisnis seperti waralaba atau *franchise*. Kehadiran aneka ragam *fast food* (makanan cepat saji), seperti *Richeese Factory*, KFC, Pizza Hut dan masih banyak lagi serta bentuk jasa usaha yang berkembang lainnya di Indonesia, *franchise* (waralaba) menjadi sorotan perhatian dan topik bahasan penting antara para pengusaha maupun pihak pemerintah.

Istilah *franchise* dikenal dengan waralaba, *franchise* dalam bahasa latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak pelaku usaha. Pada *franchise* dikenal istilah pewaralaba atau *franchisor* dan terwaralaba atau *franchisee*. *Franchisor* yang juga disebut sebagai pewaralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. Sedangkan *franchisee* yang juga disebut terwaralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki terwaralaba (Slamet, 2011)

Di Indonesia, *franchise* atau waralaba diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Tumbuhnya bentuk kerjasama usaha di Indonesia membuat peneliti ingin belajar lebih dalam, sehingga dalam penelitian ini, yang akan dibahas adalah *franchise Richeese Factory*. Alasan peneliti mengambil *Richeese Factory* yaitu karena *Richeese Factory* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan mempunyai banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia. Pemilik *Richeese Factory* adalah PT. *Richeese* Kuliner Indonesia yang hadir pertama kali di

Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mall, Bandung, Jawa Barat. Kini *Richeese Factory* telah hadir di kota-kota besar di Indonesia dengan total 162 *outlet* di seluruh Indonesia pada 2019, dan terus bertambah. *Richeese Factory* menyediakan menu berupa *fast food* atau makanan siap saji yaitu menu ayam goreng, kentang goreng, burger, serta minuman berkarbonasi dan sebagainya. Menu *Fire Chicken* dan saus keju (*cheese sauce*) yang merupakan ciri khas dari *Richeese Factory* hingga saat ini. (Sumber: <http://www.richeesefactory.com/id>) Perusahaan *Richeese* adalah salah satu perusahaan waralaba yang menerapkan strategi bauran promosi dengan komponen yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Peluang pasar di bidang industri makanan cepat saji ternyata sangat terbuka luas. Terbukanya peluang ini disebabkan adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Peningkatan kebutuhan, kesibukan, dan kegiatan sehari-hari didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang dapat merubah gaya hidup menjadi lebih modern (Setiadi, 2015). Awalnya restoran makanan cepat saji hanya tempat *eating out* untuk mereka yang membutuhkan waktu yang cukup lama, namun justru semakin berkembang menjadi alternatif tempat rekreasi keluarga, tempat bertemu teman-teman, dan hal itu akan membentuk simbol status sosial (Anwar, 2016). Pola hidup seseorang berhubungan dengan suatu hal yang terlihat dari bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang dimiliki, pemikiran, dan lingkungannya (Sutarso, 2010).

Survei di Indonesia terkait *Top Brand* restoran *fast food* dilakukan oleh *Top Brand Award* selaku perusahaan analisis *brand performance*. Pada kategori restoran *fast food* *Richeese Factory* menempati posisi kelima dengan presentase 5,9% yang termasuk dalam *Top Brand Award* 2021 fase 2 (Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). *Richeese Factory* berada di posisi kelima sebagai restoran makanan cepat saji yang dikategorikan sebagai merek teratas dan terbanyak. Adanya data tersebut semakin menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang mengonsumsi makanan cepat saji, dan saat ini *Richeese*



*Factory* merupakan *brand* lokal yang mampu bersaing dengan *brand* luar negeri seperti KFC dan *Mc Donald*. Hal ini juga menjadi ketertarikan peneliti dalam memilih waralaba pada *Richeese Factory*.

Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk, begitu juga pada usaha *Richeese Factory*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2016), begitu halnya dalam waralaba pada *Richeese Factory*.

Kunci kesuksesan suatu usaha terletak pada manajemen perusahaan, begitu halnya menurut Kotler dan Amstrong (2008) pada kondisi pasar yang kompetitif maka kunci kesuksesan usaha tersebut terletak pada preferensi dan loyalitas konsumen. Konsumen dapat memberikan bobot yang lebih besar atas layanan, kualitas dan nilai suatu usaha dalam keputusan pembelian. Dengan demikian agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis di pasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan *brand image* atau citra merek, sehingga dapat meningkatkan *brand equity* produk di pasaran (Amstrong, 2008). Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan strategi promosi karena dengan promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan (Indriyo, 2000).

Pada saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat juga, sehingga menuntut PT. *Richeese* Kuliner Indonesia mengembangkan sistem pemasaran yang semakin baik. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus

berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, cara yang dapat diambil yaitu dengan memberikan potongan harga, mekanisme promosi yang disajikan, kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia, serta WOM (*Word Of Mouth*). Bentuk promosi sangat beraneka ragam, baik dari komunikasi pribadi (*personal communication*), dimana transaksi ini mengacu pada komunikasi oleh suatu perusahaan dengan konsumen baik melalui pesan yang disampaikan oleh seorang tenaga penjualan secara tatap muka atau melalui media baik visual, audio bahkan sampai majalah maupun papan reklame. Strategi selain *personal communication* pelayanan yang ramah dari karyawan terhadap konsumen juga memberikan kesan baik dan berfungsi hingga jenjang waktu yang cukup panjang.

Perusahaan-perusahaan memberikan potongan harga dan kapasitas pelayanan sebagai cara dalam mempertahankan pelanggan. Harga adalah *Service as a signal of quality* yaitu sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Assauri, 2009). Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien adalah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan sebutan WOM (*Word Of Mouth*). Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan dan dapat memanfaatkan media *online* (Kotler & Keller, 2009). WOM (*Word Of Mouth*) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena WOM (*Word Of Mouth*) dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran WOM (*Word Of Mouth*) tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi

juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran WOM (*Word Of Mouth*) melalui media sosial sangat mudah karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *instagram* maupun aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat dengan koneksi internet lainnya (Joesyiana, 2018). WOM (*Word Of Mouth*) lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan WOM (*Word Of Mouth*) didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasny seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya *Word Of Mouth* dalam upaya untuk keputusan pembelian pada konsumen yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Cara terbaik untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada persaingan yang semakin ketat adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten. Kepuasan konsumen datang dengan sendirinya apabila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan mereka. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal dan sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan kepada orang lain, sehingga akan membuat citra buruk dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pelanggan (Fandi & Tjiptono, 2014).

Kehadiran restoran-restoran baru menjadi suatu tantangan bagi *Richeese Factory* untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, *Richeese Factory* perlu menghadapi berbagai persaingan dalam industri penyediaan pangan dari berbagai jenis restoran

waralaba lain. *Richeese Factory* dengan strategi pemasarannya dalam mempertahankan dan meningkatkan usahanya sangat memerlukan studi yang mampu mempelajari dan menganalisis pemasaran restoran cepat saji tersebut (*Richeese Factory*) pada strategi pemasaran restoran *Richeese Factory* agar menghasilkan bauran pemasaran yang paling efektif untuk diterapkan oleh *Richeese Factory* dalam mengembangkan usahanya.

Strategi pemasaran *Richeese Factory* melalui pemberian diskon atau potongan harga, kualitas pelayanan dan WOM membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory* Purwokerto”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh potongan harga, kualitas pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto.
2. Masih rendahnya minat konsumen dalam mengkonsumsi *fast food* walaupun banyak promosi pada *Richeese Factory* Purwokerto.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh potongan harga, kualitas pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto ?
2. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto ?
3. Apa pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber bacaan ilmiah dalam dunia akademisi.
  - b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian serupa.
2. Manfaat Empiris
  - a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi *Richeese Factory* Purwokerto dan pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan *Richeese Factory*

Purwokerto tentang potongan harga, kualitas pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) pada produk *Richeese Factory* Purwokerto.

- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian atau diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto dan dapat menambah referensi sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian Pada Produk *Franchise***

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen. Satu-satunya pilihan adalah menentukan merek mana yang akan dibeli. Padahal, pilihan pertama harus dirancang oleh konsumen saat mengambil keputusan, yaitu keputusan membeli atau tidak.

##### **a. Pemasaran**

Pelayanan dan kualitas suatu produk merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memastikan pasar dan melindungi konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengungkapkan nilai konsumen (Kotler, Philip, dan Armstrong, 2008). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengarahan, dan pelacakan produk untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Tujuan pemasaran adalah agar konsumen mengetahui lebih detail tentang produk dan perusahaan.

Berikut ini faktor-faktor pemasaran yang wajib diperhatikan:

##### **1) Orientasi konsumen**

Perusahaan wajib memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang wajib dipertimbangkan adalah:

- a) Pilih sekelompok pembeli untuk dilayani.
- b) Pastikan bahwa kelompok pembeli tertentu menjadi sasaran saat menjual.
- c) Pilih produk.
- d) Memilih dan menerapkan strategi terbaik.

##### **2) Integrasi pemasaran**

- a) Beberapa perusahaan perlu memahami bahwa tindakan yang diambil dapat mempengaruhi bisnis mereka dan berdampak pada perusahaan dalam hal menarik dan melindungi konsumen.

b) Aktivitas pemasaran melibatkan pengaturan dan koordinasi produk, harga, distribusi dan program promosi (Wulandari, 2020).

Pelaku ekonomi perlu membangun hubungan baik dengan konsumen, termasuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya. Perlu membangun hubungan baik dengan konsumen supaya mereka merasa senang dan mampu meraih keuntungan jangka panjang seperti yang diinginkan perusahaan. Tentu saja dengan kemampuan untuk memilih dan menerapkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan tujuan dan bauran pemasaran merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran agar tujuan bisnis dapat tercapai (Pasigai, 2009). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran dan kombinasi bisnis yang dikuasai untuk menciptakan respons yang diinginkan. Ada “4P” dalam bauran pemasaran, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang menarik perhatian lebih, baik dibeli, dicari dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2006).

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Saat menetapkan harga, administrator wajib memastikan harga produk. Penetapan harga dipengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan dan kompleksitas persaingan (Kotler, Philip dan Armstrong, 2008).

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan memasarkan dengan bertujuan untuk memperlancar distribusi dan penyediaan barang atau jasa kepada konsumen. Organisasi yang terlibat dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor (Tjiptono, 1997).

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa agar mudah diterima oleh konsumen (Swastha, 2005).

Fungsi pemasaran menurut Basu Swastha (1981) adalah sebagai berikut:

##### 1) Fungsi pertukaran

Ada dua fungsi perdagangan yaitu jual dan beli. Fungsi dari penjualan adalah pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan pembeli untuk menentukan jenis, kualitas, dan ketersediaan barang. Fungsi penjualan adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, tetapi mencakup aktivitas yang bertujuan untuk menemukan pasar dan mempengaruhi permintaan melalui penjualan pribadi dan periklanan pribadi.

##### 2) Fungsi Pendukung

Fungsi pendukung termasuk penetapan biaya, manajemen risiko, normalitas aset, dan informasi. Fungsi biaya dimaksudkan untuk mempersiapkan dana penjualan kredit atau lainnya. Sedangkan fungsi manajemen risiko adalah menanggung risiko kerugian usaha dalam segala kegiatan usaha. Standardisasi bertujuan untuk mempersempit keputusan pembelian yaitu dengan membuat kategori tertentu berdasarkan pada kriteria seperti berat, ukuran, rasa dan warna. Fungsi pendukung merupakan mengumpulkan informasi pasar dengan tujuan mencari informasi untuk pengambilan keputusan (DH & Irawan, 1981).

#### **b. Perilaku Konsumen**

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979), perilaku konsumen merupakan perilaku sosial, proses, dan hubungan sosial, organisasi atau kelompok untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. David L (1984) mengemukakan bahwa perilaku

konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang berkaitan dengan evaluasi, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001), perilaku konsumen adalah ilmu tentang individu, kelompok, atau organisasi yang memilih atau menggunakan produk untuk mencapai kepuasannya sendiri dengan memenuhi kebutuhannya (Sudaryono, 2017).

Perilaku konsumen pada dasarnya dapat dipahami sebagai “mengapa konsumen melakukan apa yang ingin mereka lakukan”. Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang mendorong perilaku setelah melakukan aktivitas pembelian, sebelum membeli, membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Penelitian perilaku konsumen menyelidiki individu membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan tenaga (Sumarwan, 2011).

Para pelaku bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen karena ini merupakan dasar terpenting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan operasional mereka. Agen penjualan akan mengelompokkan konsumen sesuai dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Agen penjualan dapat menginterpretasikan pembeli kemudian mengarahkan kegiatan pemasaran agen penjualan dan menjangkau sasaran pembeli (Sudaryono, 2017).

Teori ekonomi menyatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang berusaha untuk memaksimalkan kesejahteraannya dan bertindak secara rasional. Konsumen mencoba untuk menyenangkan diri mereka sendiri, karena sarana keuangan yang memadai. Mereka memiliki pengetahuan tentang produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan. Kepuasan adalah hal terpenting yang harus dicapai (Simamora, 2008).

Tindakan konsumen secara langsung tertanam dalam pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa, termasuk

proses sebelum dan sesudah. Menurut Kotler dari *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen adalah interaksi antara emosi dan kognisi, tindakan, dan lingkungan tempat orang berinteraksi dalam kehidupannya. (Setiadi, 2010) Perilaku konsumen terkait dengan masalah pengambilan keputusan kompetitif dan keinginan untuk menerima dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan keputusan pembelian (Wigati, 2011).

Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen adalah aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk persiapan dan proses pengambilan keputusan dari aktivitas tertentu (Handoko, 2000). Beberapa interpretasi di atas adalah bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diambil oleh individu, kelompok dan organisasi untuk mengevaluasi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pengambilan keputusan yang mendorong perilaku tersebut.

Perilaku konsumen bersifat dinamis dan kompleks, dan banyak model atau kerangka analitis telah dikembangkan untuk memahami faktor-faktor penentu perilaku konsumen. Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen dibentuk oleh faktor yang mempengaruhinya:

#### 1) Faktor budaya

Faktor budaya meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial. Kebudayaan adalah makna-makna yang diperoleh anggota masyarakat sebagai pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, tradisi dan adat istiadat. Nilai budaya mempengaruhi norma dan sanksi. Baik standar maupun sanksi berdampak pada kebiasaan konsumsi seseorang. Pada dasarnya, budaya mempunyai pengaruh yang signifikan dengan berbagai aspek kehidupan. Subkultur adalah subkultur yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat secara keseluruhan, tetapi menunjukkan nilai-nilai budaya dan pola perilaku yang khas untuk setiap subkultur.

Kasta sosial adalah peringkat relatif setiap anggota kelas sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise.

2) Faktor sosial

Faktor sosial meliputi peran dan status sosial kelompok kecil, keluarga, dan konsumen tersebut.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan citra pembeli.

4) Faktor psikologis

Seseorang memiliki banyak kebutuhan, kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti rasa lapar. Sedangkan kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang muncul dari situasi seperti kebutuhan akan pengakuan dan harga diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap (Tjiptono & Diana, 2019).

Perilaku konsumen dari sudut pandang ekonomi Islam harus dikaitkan dengan Allah SWT. Ketika membeli produk, baik barang maupun jasa, mereka lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih apa yang menarik, sehingga keselamatan hidup mereka di dunia dan di akhirat (Muflih, 2006). Beberapa hal yang harus diingat umat Islam ketika mengonsumsi suatu produk adalah:

1) Gunakan benda-benda yang bersih dan berguna

Konsumen muslim dianjurkan untuk membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang bersih, halal, bermanfaat, dan tidak membiarkan kehidupan material berdasarkan nafsu.

2) Keadilan dalam membelanjakan kekayaan

Al-Qur'an menjelaskan metode yang seimbang untuk mengonsumsi kekayaan, jadi seseorang harus rendah hati dalam menggunakan kekayaannya dan tidak mengikuti keserakahan dalam



kesenangan duniawi. Harta adalah amanah Allah, sehingga harus dijaga sebaik-baiknya, digunakan untuk tujuan dan fungsi yang positif, dan untuk membayar zakat.

3) Kedermawanan dan moralitas

Seorang konsumen Muslim harus memprioritaskan kemajuan moral dan spiritual, seperti membaca nama Allah sebelum makan dan minum.

4) Prioritaskan kebutuhan prioritas tertinggi

Kebutuhan manusia tentu banyak sekali, tetapi kita harus tahu bagaimana kebutuhan yang lebih penting dari semua kebutuhan (Ma'zumi, 2012).

**c. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2002) adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan selama persiapan, identifikasi dan pengangkutan barang dan jasa, dan melaksanakan kegiatan tersebut (Swasta, 2002).

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian terdiri dari lima fase, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan setelah pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan pentingnya keputusan pembelian terbaik konsumen. Konsumen terlibat dalam kegiatan untuk mencapai tujuannya. Kualitas dari kegiatan membentuk kesimpulan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pembahasan keputusan pembelian dilihat melalui suatu model yang memberikan gambaran lengkap tentang variabel-variabel penggerak, termasuk aktivitas konsumen, agar dapat ditarik kesimpulan yang terbaik. Model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk sebagai berikut:

### 1) *Input*

Faktor eksternal meliputi faktor sosial dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran bertujuan menjangkau, menginformasikan, dan mempromosikan keputusan pembelian. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber nonprofit, kelas sosial, dan subkultur yang menawarkan atau menolak produk perusahaan.

### 2) *Proses*

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam memilih kebiasaan membeli konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Model proses keputusan pembelian meliputi lima langkah menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut: (Keller, 2016).

**Gambar 2.1**

#### **Proses Keputusan Pembelian**



#### a) Adanya permintaan

Kebutuhan dapat dirasakan oleh dorongan eksternal dan internal konsumen seperti rasa lapar dan haus. Abraham Maslow (1996) secara sistematis mengklasifikasikan kebutuhan menjadi lima golongan sebagai berikut: (1) “Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan yang paling dasar, seperti sandang, pangan, dan papan”. (2) “Kebutuhan Keamanan yaitu kebutuhan yang memotivasi seseorang sebagai jaminan keamanan”. (3) “Kebutuhan Sosial, yaitu kebutuhan sosial bertindak sebagai pendorong positif untuk perilaku seperti ikatan, memberi dan menerima kasih sayang, dan persahabatan”. (4) “Kebutuhan Ego, yaitu kebutuhan akan harga diri dan reputasi seperti pengakuan

dan rasa hormat”. (5) “Kebutuhan Aktual Diri, yaitu kebutuhan hanya mulai mendominasi perilaku seseorang ketika semua kebutuhan tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang harus dapat dipenuhi oleh seseorang seperti pegawai yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi untuk melanjutkan studi.”

b) Mencari informasi sebelum membeli

Informasi diperlukan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif. Informasi dikumpulkan dalam lebih dari satu kuantitas untuk meningkatkan kepercayaan ketika perbedaan menjadi dasar untuk menilai kesesuaian kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Evaluasi alternatif

Tinjauan alternatif adalah perbandingan berbagai alternatif yang tersedia untuk mendapatkan pilihan terbaik.

3) *Output*

Hasil dari kepuasan pembelian dapat dilihat dari perilaku konsumen sebagai berikut:

a) Pembelian

Pembelian percobaan dan pembelian ulang merupakan bentuk dari pembelian. Pembelian percobaan adalah awal dari hubungan antara konsumen dan produk. Sementara pembelian berulang terjadi setelah konsumen mengalami pengalaman berbelanja.

b) Tinjauan setelah pembelian

Evaluasi pembelian didasarkan kepuasan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Evaluasi ini menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumen, yang mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya, konsumen menerima produk sebagai imbalan berupa pengalaman

berbelanja (Suwandi, 2001).

Menurut Kotler (2012), terdapat indikator untuk mengevaluasi keputusan pembelian, yaitu niat membeli produk, pemrosesan informasi untuk menyelesaikan pemilihan merek, stabilitas produk, pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain dan pembelian ulang (Josyiana, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, agama, moralitas, adat istiadat, dan norma.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti status dalam keluarga, klub atau organisasi.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan pendapat pribadi pembeli.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan keyakinan (Kotler, 2009).

#### **d. Produk**

Produk adalah hasil dari kegiatan yang dipasarkan dan alat perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Produk harus lebih unggul dari produk lain yaitu dari kualitas, desain, ukuran, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa untuk mendorong konsumen mencoba dan membeli produk.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa produk ialah salah satu yang bisa dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2001). Secara

konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang apa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan kegiatan organisasi. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan dijelaskan oleh produsen selama proses manufaktur. Produk dievaluasi oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2006), produk meliputi barang dan jasa, produk ialah sesuatu yang diberikan produsen pada konsumen untuk dirasakan, ditemukan, dibeli, dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2006).

Kotler (2012) membagi produk menjadi beberapa tingkatan, yaitu: (1) “Pada tingkat pertama, pelanggan benar-benar membeli jasa atau manfaat tersebut. Pemasar perlu menganggap diri mereka sebagai penyedia manfaat”. (2) “Pada tingkat kedua, pedagang wajib mengubah manfaat menjadi komoditas”. (3) “Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk”. (4) “Pada tingkat keempat, penjual menyiapkan level tambahan (produk yang disempurnakan) yang melebihi harapan pelanggan”. (5) “Tingkat terakhir adalah produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan variasi produk.” (Kotler, 2012)

Produk ini adalah kumpulan jumlah kepuasan yang kompleks. Nilai produk atau jasa ditentukan dari keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

#### e. *Franchise*

Waralaba (*franchise*) adalah perjanjian antara pemberi waralaba dan penerima waralaba di mana penerima waralaba berhak untuk mengelola bisnis dengan menggunakan atau memanfaatkan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau fitur bisnis, penerima

waralaba dengan kewajiban tertentu untuk memberikan dukungan berkelanjutan dalam hal konsultasi operasional (Slamet, 2011).

Waralaba (*franchise*) adalah *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yaitu kebebasan memiliki hak komersial. Oleh karena itu muncul istilah pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Penerima waralaba (*Franchisor*) adalah organisasi bisnis atau individu yang melisensikan pihak lain untuk menggunakan hak kekayaan intelektual, penemuan, dan fitur bisnisnya. Sedangkan penerima waralaba adalah badan usaha atau individu yang memiliki hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau fitur bisnis yang dimiliki penerima waralaba (Slamet, 2011).

Pengertian waralaba (*franchise*) dari perspektif bisnis, sebagaimana dikemukakan oleh Bryce Webster, adalah suatu cara memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dengan standar dan sistem operasi tertentu. Definisi standar dan praktik mencakup penggunaan umum nama perusahaan, merek dagang, sistem manufaktur, proses pengemasan, dan penggunaan nama distributor (Slamet, 2011).

Waralaba pada dasarnya adalah suatu perjanjian yang berhubungan dengan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Pemberi Waralaba memberikan lisensi kepada Penerima Waralaba untuk mendistribusikan barang dan jasa atas nama dan Pemberi Waralaba di wilayah tertentu, di mana operasi dilakukan menurut prosedur yang ditetapkan dan Pemberi Waralaba berhak untuk memberikan dukungan. Sebagai imbalannya, *franchisee* membayar sejumlah dalam bentuk biaya awal dan royalti (Suharnoko, 2004).

Waralaba (*franchise*) di Indonesia memerlukan adanya kepastian dan perlindungan hukum. Waralaba di Indonesia membutuhkan kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi badan usaha. Waralaba diatur dengan “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan

Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Peraturan Dan Tata Cara Penerbitan Sertifikat Pendaftaran Bagi Perusahaan Waralaba.”

## 2. Pengaruh potongan harga dalam keputusan pembelian

Promosi dilakukan perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian yaitu seperti diskon atau potongan harga pada produk tertentu.

### a. Potongan Harga

Diskon merupakan apa yang harus ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam penawaran pemasaran perusahaan. Harga adalah *service as a signal of quality* (Assauri, 2009). Penetapan harga tidak mudah, harus melewati proses untuk menentukan harga produk agar bisnis dapat menguntungkan.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, diskon adalah pengurangan harga yang tersedia (Sukotjo, 2002). Tjiptono (1997) menyatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan sebagai bentuk apresiasi. Menurut Gitosudarmo (2000), diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang dibayarkan tergantung pada beberapa faktor, antara lain periode pembayaran di muka, jumlah pembelian, dan musim pembelian (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Potongan harga dapat dipahami sebagai hasil dari pengurangan harga dasar seringkali dalam bentuk uang atau barang gratis dan memiliki tujuan supaya konsumen tertarik.

Rumus Potongan Harga:

$$(\textit{Discount} = \text{Harga Penjualan} - \text{Harga Jual Diskon})$$

Bagi pedagang, harga penting karena dapat memungkinkan pelanggan di pasar industri mendapat untung. Produk yang mampu memberikan keunggulan kompetitif dalam harga akan membantu pengguna mencapai keuntungan lebih. Faktor penentu pemilihan merek dalam keputusan pembelian adalah harga. Saat memilih di antara merek yang ada, konsumen membandingkan beberapa standar



harga sebagai acuan pembelian (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014).

Pada masa peluncuran produk dimungkinkan untuk membebaskan harga yang tinggi karena ada pesaing pada saat itu, sehingga tidak memungkinkan untuk membandingkan harga. Konsumen akan membayar harga tinggi untuk produk baru. Lebih mudah menurunkan harga saat harga tinggi daripada menaikkan harga saat harga rendah. Ketika produk memasuki fase pertumbuhan, harga jual rendah karena banyak pesaing. Sedangkan pada saat penurunan, harga dapat naik karena persaingan atau penurunan produk (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014).

Dengan adanya harga maka perusahaan dapat mencapai beberapa upaya utama, yaitu kelangsungan hidup, pertumbuhan penjualan yang meningkat, keunggulan pangsa pasar, dan kualitas produk. Harga subjektif adalah faktor terpenting dalam harga aktual, harga yang dirasakan konsumen. Hal ini berdampak positif pada “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*” jika konsumen merekomendasikan produk A dengan harga tinggi. Dengan kata lain, konsumen dapat mempersiapkan produk A sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga wajar untuk melakukan pembelian ulang dan mengorbankan uang (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014).

*Perceived price* adalah apa yang dikorbankan konsumen untuk memiliki produk. Beberapa konsumen mengerti harga pasti, sementara yang lain hanya dapat memperkirakan harga berdasarkan pembelian sebelumnya. Faktor seperti harga, respon emosional, kualitas, dan status sosial adalah dimensi dari nilai yang dirasakan. Kualitas dipersepsikan melalui beberapa aspek produk yang terbentuk dan respon emosional cenderung konsisten dengan persepsi seseorang setelah membeli produk tersebut. Ketika membeli produk, konsumen tidak hanya menuntut kualitas tetapi juga kelayakan harga (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014).

Konsumen menginginkan harga yang wajar. Konsumen pada



umumnya menganggap harga tinggi memiliki kualitas yang tinggi, sedangkan harga rendah memiliki kualitas yang rendah (Sundalangi, Mandyy, dan Jorie, 2014).

Berikut adalah beberapa alasan mengapa perusahaan memotong harga:

- 1) Perusahaan mempunyai kelebihan persediaan dan ingin mengurangi penjualan.
- 2) Pemasok perusahaan menawarkan harga grosir yang didiskon untuk promosi guna meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Perusahaan menginginkan jaringan distribusi yang luas dengan menawarkan diskon sebagai pengenalan kepada pengecer untuk mendorong mereka menjual produk.
- 4) Perusahaan menurunkan sementara harga untuk menghindari kehilangan pangsa pasar jika mengetahui bahwa pesaing sedang menjual atau mengadakan kampanye promosi besar-besaran.
- 5) Perusahaan dapat menjual sebagian produk sebagai *loss leader* untuk menarik perhatian, yang akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk lain karena perusahaan menjual (Putra, 2016).

Jenis potongan harga antara lain: (Ndari, 2015).

#### 1) Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual untuk pembelian oleh konsumen konsumen. Diskon yang ditawarkan bisa dalam bentuk uang atau barang. Potongan kuantitas meliputi:

- a) Potongan kuantitas non-kumulatif, yaitu pesanan satu atau lebih item dalam jumlah banyak.
- b) Potongan kuantitas kumulatif, yaitu total yang dibeli selama periode tertentu. Metode ini mungkin mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam pembelian yang sama.

## 2) Potongan dagang atau fungsional

Potongan dagang atau potongan fungsional merupakan diskon yang ditawarkan untuk membayar yang mereka lakukan. Oleh karena itu, diskon hanya diberikan kepada pembeli yang menjual produknya (*reseller*).

## 3) Potongan tunai

Potongan tunai adalah pengembalian uang untuk pembayaran yang dilakukan selama periode waktu tertentu dan untuk melakukan pembayaran tepat waktu atau membayar tagihan lebih cepat.

## 4) Potongan musiman

Potongan musiman adalah diskon yang diberikan untuk pembeli dengan membeli barang di luar musim.

### **b. Pengaruh Potongan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory Purwokerto* (RFP)**

Potongan harga berlaku untuk *franchise* di Indonesia termasuk *Richeese Factory Purwokerto* yaitu dengan adanya diskon sebagai strategi pemasaran. Diskon merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang terkena dampak pandemi. Adanya potongan harga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

*Richeese Factory Purwokerto* memiliki banyak menu diskon, antara lain menu paket hemat, *special price*, menu super hemat, *flash sale* dan masih banyak lagi. RFP juga memberlakukan pembatasan sosial guna mencegah tersebarnya virus covid-19, terutama masih adanya layanan *drive thru* dan *take away*. Untuk *dine in* mematuhi protokol kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory Purwokerto*.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh terbesar dari keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan membandingkan antar perusahaan dengan apa yang diharapkan. Jika konsumen puas, mereka akan kembali membeli lagi dan lagi dan menjadi konsumen yang loyal.

#### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono & Diana, Kepuasan Pelanggan, 2019). Ketersediaan produk bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tidak terletak pada karakteristik fisiknya, tetapi pada layanan yang diberikan kepada pembeli. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah menjual jasa sebagai produk fisik (Pasigai, 2009).

Menurut Lovelock dan Wright (2005), penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada 5 golongan utama, yaitu: (1) “Keandalan (*reliability*), yaitu memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan”. (2) “Keberwujudan (*tangible*), termasuk fasilitas, peralatan, personel, dan informasi kontak untuk penyedia layanan”. (3) “Daya tanggap (*responsiveness*), khususnya keinginan manajer dan karyawan untuk membantu konsumen memberikan layanan secara responsif”. (4) “Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kejujuran, bebas dari bahaya dan resiko”. (5) “Empati (*empathy*), meliputi membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan (Danawira, 2019).”

Assegaf (2009) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa besar pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Di sisi lain, Tjiptono (2009) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan mengelola keunggulan adalah untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung atau

tidak pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen (Danawira, 2019).

**b. Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto**

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan selalu ditentukan oleh penyedia layanan, serta oleh suasana hati yang berbeda yang mungkin dialami konsumen. Dari sisi konsumen perlu diperhatikan profesionalisme, empati, kecepatan dan keramahan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk mengulangi pembeliannya.

Sistem pelayanan yang dibangun oleh *Richeese Factory* Purwokerto untuk kota lain khususnya *drive thru*, menghubungi kontak *Richeese Factory*, untuk *take away* dan *dine in* menghubungi karyawan *Richeese Factory*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto.

**4. Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) dalam Keputusan Pembelian**

Pengalaman konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada citra dan eksistensi perusahaan. Mempertahankan pelanggan membutuhkan banyak usaha, promosi, harga dan layanan. Semuanya dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga citra perusahaan.

**a. WOM (*Word Of Mouth*)**

Santoso (2008) mendefinisikan *Word Of Mouth Communication* sebagai tindakan yang diambil untuk efektivitas menarik *game online*, artikel surat kabar atau peristiwa yang terus dibicarakan oleh orang-orang (Santoso, 2008). *Word Of Mouth* (WOM) adalah kegiatan konsumen membicarakan informasi tentang merek dan produk mereka

kepada konsumen lain. *Word Of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan produknya (Lotulung, Lopian, dan Moniharapon, 2015).

Ide dasar WOM yaitu mengenai informasi produk, layanan, toko, dan perusahaan dapat berpindah dari satu konsumen ke konsumen yang lainnya. Dalam arti yang lebih luas, komunikasi WOM berisi informasi spesifik tentang target (perusahaan atau merek). Informasi ini ditranmisikan secara langsung atau tidak langsung dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media. Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi individu tentang suatu produk antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Sependapat dengan pandangan Kotler, Helm dan Schlei (dalam Ennew, Barnejee dan Li, 2000) berpendapat WOM adalah komunikasi verbal (baik positif maupun negatif) antara sekelompok orang, seperti pemasok, produk, keluarga, teman, konsumen actual, dan konsumen potensial. Pendapat Bone (dalam Swanson dan Kelley, 2001) serupa, bahwa WOM mengacu pada pertukaran pemikiran, ide, atau umpan balik antara dua orang atau lebih yang bukan sumber pemasaran (Noviandra, 2003).

Harrison & Walker (2001) dari Brown et al (2005) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antara komunikator nirlaba dan penerima tentang merek, produk, organisasi, fungsi, atau layanan. Komunikasi WOM adalah komunikasi pasar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa WOM adalah komunikasi antar orang tentang produk, jasa atau organisasi yang dapat bersifat positif atau negatif. (Noviandra, 2003).

WOM menyediakan fitur komunikasi siaran tidak resmi kepada publik dan mencegah perusahaan mengontrol konten WOM. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan memperluas WOM positif. Sementara itu, konsumen yang tidak puas juga akan

memperluas WOM negatif. Konsumen yang tidak puas dengan produk atau layanan perusahaan, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan keluhan konsumen sehingga akan muncul informasi yang baik (Harsasi, 2006).

Menurut Sutisna (2012), ada beberapa faktor motivasi dasar yang mempengaruhi terjadinya WOM, yaitu:

- 1) Seseorang dapat terlibat dalam suatu produk atau kegiatan dan memiliki rencana untuk berbicara sehingga terjadinya WOM (*Word Of Mouth*).
- 2) Seseorang dapat mempelajari dan menginformasikan suatu produk kepada orang lain. WOM (*Word Of Mouth*) bisa menjadi alat untuk mengesankan orang lain.
- 3) Kita dapat membicarakan sesuatu tanpa memperhatikannya karena adanya ketidak inginan orang lain melakukan kesalahan dan menghabiskan waktu untuk mencari dan memilih barang dan jasa.
- 4) *Word Of Mouth* adalah cara mengurangi ketidakpastian, karena mengajukan pertanyaan membuat informasi lebih dapat diandalkan, yang mengurangi pelacakan dan evaluasi (Sutisna, 2002).

Berikut ini keuntungan penerapan WOM (*Word Of Mouth*) menurut Kotler (2009):

- 1) Sumber dari individu ke individu yang menarik, yaitu metode promosi konsumen-ke-konsumen.
- 2) Sumber informasi dari individu ke individu berbiaya rendah, terutama untuk menjaga hubungan konsumen dan mengubahnya menjadi pemasok, akan membebani bisnis dengan biaya yang relatif rendah (Kotler, 2009).

**b. Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory Purwokerto***

Tanpa adanya proses *Word Of Mouth* tidak akan terjadi. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak dapat diabaikan. Seperti yang dikemukakan Sutisna (2002), *Word Of Mouth* dimulai dengan

informasi yang secara tradisional disampaikan oleh media (Sutisna, 2002).

Hughes (2015) mengemukakan bahwa bentuk komunikasi WOM dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Word Of Mouth* positif adalah proses penyampaian informasi sesuai dengan pengalaman positif produk, layanan, atau perusahaan dari mulut ke mulut.
2. *Word Of Mouth* negatif adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan (Josyiana, 2018).

*Word Of Mouth* tidak dibatasi oleh kendala lain seperti hambatan sosial, waktu, keluarga atau fisik lainnya (Josyiana, 2018). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui “Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory Purwokert*”.

## B. Landasan teologis

Islam memiliki batasan dalam melakukan suatu perbuatan, salah satunya adalah perilaku konsumen. Konsep kegunaan atau kepuasan dari melakukan suatu tindakan mirip dengan tindakan pembelian (Wigati, 2011). Perilaku konsumen muslim yang mengutamakan kebutuhan dan bukan hanya ingin, jika selalu mengutamakan kebutuhan, maka akan muncul ciri-ciri tersebut sebagaimana dijelaskan:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰتَمَ زِيْنَتَكَمْ جِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ  
(الأعراف: ٣١)

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A’raf:31)



Hukum diskon diperbolehkan sepanjang tidak mengarah pada sesuatu yang dilarang, misalnya menyesatkan konsumen dan merugikan orang lain. Harga asli barang dagangan yang didiskon tidak bertentangan dengan kondisi barang dagangan yang ada.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ  
(البقرة : ٢٧٥)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS. Al-Baqarah: 275)

Hukum jual beli diperbolehkan selama tidak mengarah pada larangan. Kebutuhan hidup juga harus terpenuhi secara alami agar kehidupan dapat dipenuhi dengan cara yang unggul, yang tentu saja akan berdampak sebaliknya pada manusia. Salah satu dampaknya adalah sifat mementingkan diri sendiri dan ketidaktaatan terhadap keinginan dan dapat merusak diri sendiri. Islam memerintahkan kita untuk mengutamakan konsumsi yang paling penting dan bermanfaat (Muflih, 2006).

Dari Abi Mas’ud ‘uqbah bin amir al anshari Radhiallahu’anhu telah berkata: Rasulullah SAW telah bersabda:

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya: “Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.” (H.R. Muslim no. 1893)

Nilai kelembutan merupakan ajaran agama Islam yang dapat melahirkan beragam kebaikan, ketenangan dan kedamaian. sebaliknya, kasar atau kekerasan akan senantiasa melahirkan keburukan.



فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (طه : ٤٤)

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (QS. Thaha: 44)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا. يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (الأحزاب : ٧٢ - ٧١)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.” (QS. Al-Ahzab: 70-71)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Allah memerintahkan untuk berkata jujur, tidak berdusta, tidak menipu dan tidak menyimpang dari kebenaran.

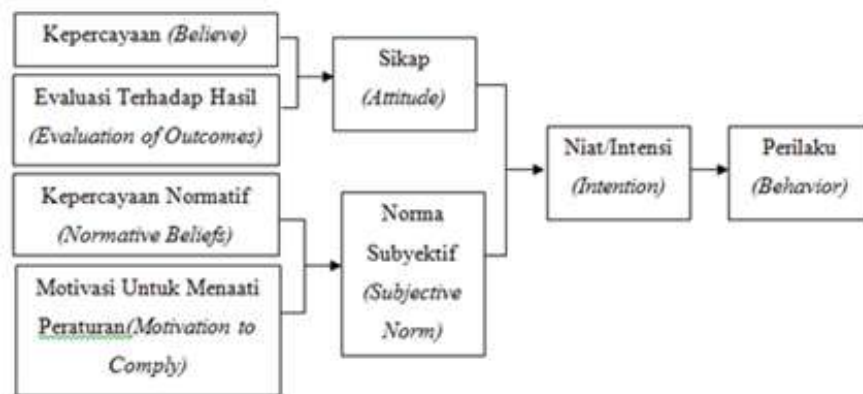
## C. Grand theory

### 1. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Fishbein dan Azjen (1975) menjelaskan bahwa asumsi yang mendasari TRA yaitu manusia (Hartono, 2007). Manusia adalah makhluk yang logis dan memerlukan informasi secara sistematis. Oleh sebab itu, konsumen mempertimbangkan dampak tindakan sebelum mengambil tindakan. Singkatnya, kita dapat mengatakan TRA merupakan teori yang mempelajari hubungan intensitas dan perilaku manusia. Teori ini mengandaikan seseorang bertindak di bawah kendali kemauan. Orang bertindak dengan cara tertentu berdasarkan preferensi, sikap, dan keyakinan mereka tentang melakukan tindakan tersebut. Minat diyakini sebagai prediktor terbaik dari perilaku yang tercermin dalam keinginan dan usaha mereka yang ingin bertindak. Kemudian perilaku dan norma

subjektif terkait dengan perilaku tersebut. Kedua aspek mencerminkan aspek lingkungan dan pribadi. Pengaruh sikap serta norma subjektif pada kepentingan berbeda-beda menurut perilaku, situasi, dan orang (Hartono, 2007). Konsep teori TRA adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Theory Of Reason Action (TRA)**



TRA memprediksi hubungan sikap dan perilaku dengan mediator berupa kekuatan dan niat individu. Keyakinan dan konsekuensi mempengaruhi sikap individu. Di sisi lain, keyakinan normatif mempengaruhi norma subjektif. Proses tersebut dimediasi oleh unsur maksud dan tujuan (Hartono, 2007). Pada penelitian ini, peneliti menganalisis “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory* Purwokerto” yang berdampak signifikan terhadap hubungan konsumen dan bisnis sehingga diperlukan penelitian.

## 2. *Theory OfPlanned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* atau Teori Perilaku Terencana adalah perilaku konsumen yang dibentuk dari sikap pembentuk niat, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, dan norma subjektif atau kontrol perilaku seseorang. Setelah itu, niat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap perilaku adalah prediktor penting dari perilaku, tetapi sikap individu perlu dipertimbangkan untuk menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku yang dirasakan individu. Dengan sikap positif, dukungan

dari orang-orang di sekitar kita, dan persepsi sederhana bahwa tidak ada hambatan untuk bertindak, niat orang yang bertindak tinggi yang lebih tinggi (Ratnadi & Seni, 2017).

Ivek Ajzen menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya prediksi Teori Perilaku Terencana, yaitu menambahkan variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC). Hal ini menunjukkan, sikap, *Perceived Behavioral Control* (PBC), dan norma subjektif bergabung menentukan perilaku dan niat (Ratnadi & Seni, 2017).

Tiga variabel untuk membentuk niat setiap TPB adalah:

a. Sikap

Penilaian negatif atau positif terhadap perilaku individu. Konsep adalah sejauh mana suatu tindakan dinilai sebagai positif atau negatif.

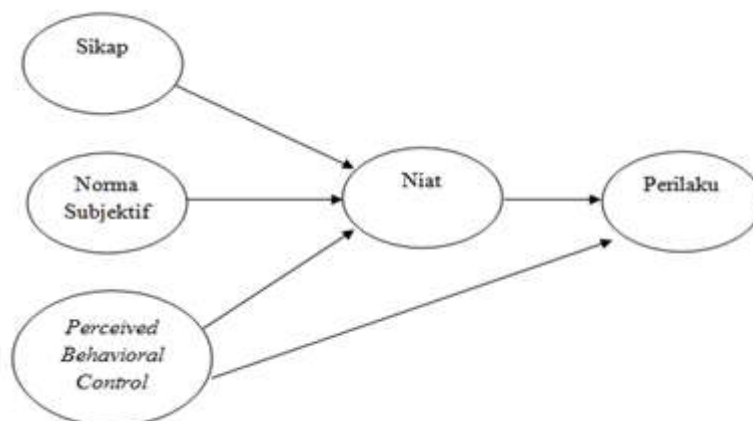
b. Kriteria subyektif

Kesadaran akan perilaku tertentu tentang seseorang. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh penilaian masyarakat disekitar kita, seperti mentor pasangan, orang tua, dan teman.

c. *Perceived Behavioral Control* (PBC)

*Perceived Behavioral Control* (PBC) didefinisikan oleh adanya faktor kemampuan seseorang dalam mempromosikan dan melakukan suatu tindakan (Ratnadi & Seni, 2017). Penjelasan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.3**  
**Model Theory Of Planned Behavior (TPB)**



TPB adalah teori perilaku prediktif paling kuat dan untuk memprediksi perilaku manusia. Di bidang pemasaran, teori ini sering digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory* Purwokerto.

### 3. *Theory Of Trying*

Bagozzi dan Warsaw (1990) menyatakan upaya pembelian seseorang didasarkan langsung pada pendapat konsumen, pengalaman konsumen sebelumnya dan maksud dari upaya tersebut. Niat mencoba suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, sikap dalam upaya dan norma sosial, dan perbedaan budaya. Pembentukan sikap konsumen yaitu ketidakpastian hasil, kepuasan dengan individu saat ini, hambatan pribadi dan lingkungan, kebiasaan, kurangnya pengetahuan, informasi, kepercayaan, keterlambatan berekspresi, dan kepuasan (Hartono, 2007).

Dari tiga teori utama perilaku konsumen, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli ketika mereka membuat keputusan pembelian, dengan rasa senang dan kemauan untuk membeli dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

## D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka meliputi teori sumber yang relevan dan mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, beberapa literatur memberikan bahan referensi dasar sebagai dasar pertimbangan. Oleh karena itu, sebelum melanjutkan penelitian, penulis meninjau penelitian sebelumnya dan menemukan beberapa penelitian serupa yang terkait. Studi ini meliputi:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	"Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Surabaya (Fitri Nur Anggraini dan Tri Sudarwanto, 2020)"	Diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu pengaruh gaya hidup dan diskon terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah "Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> )". b. Obyek yang diteliti adalah McDonald's di Surabaya, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah <i>Richeese Factory</i> di Purwokerto.
2.	"Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado (Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu	Kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga, sedangkan pada penelitian ini variabel

	Jopie Jorie, 2014)”		<p>independennya adalah “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>)”.</p> <p>b. Obyek yang diteliti adalah Pizza Hut Manado, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah <i>Richeese Factory</i> di Purwokerto.</p>
3.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati (Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, 2016)”	Promosi dan Brand Image adalah salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan.	<p>a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>)”.</p> <p>b. Obyek yang diteliti adalah Produk Aqua di Kota Pati, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah <i>Richeese</i></p>

			<i>Factory</i> di Purwokerto.
4.	“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang (Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz, 2019)”	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu pengaruh strategi promosi, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>).</p> <p>b. Obyek yang diteliti adalah Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah <i>Richeese Factory</i> di Purwokerto.</p>
5.	“Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk	Dampak diskon terhadap keputusan pembelian berpengaruh dengan adanya konsumen yang	a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu pengaruh diskon, sedangkan pada penelitian ini variabel

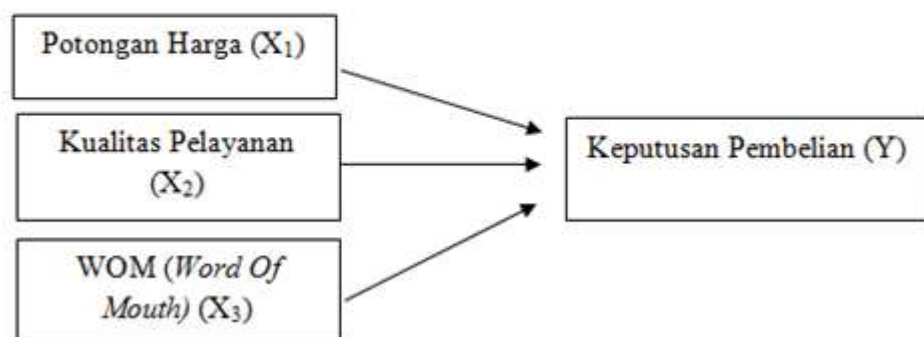
	Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang (Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edi Yulianto, 2016)”	datang sehingga dapat meningkatkan pendapatan	independennya adalah “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> )”. b. Obyek yang diteliti Matahari <i>Department Store</i> Pasar Besar Malang, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah <i>Richeese Factory</i> di Purwokerto.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Richeese Factory* Purwokerto.”

#### E. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Potongan Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan WOM (*Word Of Mouth*) ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory* Purwokerto ( $Y$ ). Kerangka pemikiran penulis pada penelitian ini adalah:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Teori**





**Keterangan:**

X<sub>1</sub> : Variabel bebas 1, yaitu Pengaruh Potongan Harga

X<sub>2</sub> : Variabel bebas 2, yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> : Variabel bebas 3, yaitu WOM (*Word Of Mouth*)

Y : Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian

**F. Hipotesis Penelitian**

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif menentukan hubungan tersebut. Hipotesis adalah pernyataan yang keabsahannya telah diuji atau merupakan jawaban tentatif atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis variabel tunggal dan dua atau lebih hipotesis variabel, yang dikenal sebagai hipotesis kausal. Karena ilmu adalah sebuah proses, maka pengujian hipotesis pada dasarnya adalah proses yang berkelanjutan. Namun, ketika menganalisis hasil uji hipotesis, memerlukan pernyataan berupa kepastian, di sisi lain, dapat diubah menjadi data atau hasil yang sesuai atau mendukung hipotesis (Priyono, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini dapat membuat asumsi sebagai berikut:

a. Potongan Harga terhadap keputusan pembelian

Diskon menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, adalah pengurangan dari harga yang ada (Sukotjo, 2002). Hasil penelitian Uswatun Hasanah Husen (2017), potongan harga berpengaruh positif

terhadap preferensi beli konsumen. Dari penjelasan di atas, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

$H_1$  : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

b. Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian

Assegaf (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa besar pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen (Danawira, 2019). Menurut survei Ardha Danawira (2019), kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keinginan membeli. Dari penjelasan di atas, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

c. *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen

WOM adalah komunikasi tatap muka informal tentang produk, layanan, atau organisasi yang dapat bersifat positif atau negatif. Menurut penelitian Selvany Chichilia Lotulung (2015), WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, maka peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

$H_3$  : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian berada di Richeese Factory Purwokerto berlokasi di Jalan Jend. Soedirman No. 530, Tipar, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan selesai.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini akan membahas karakteristik subyek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan. Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini adalah konsumen Richeese Factory Purwokerto.

##### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini adalah pengaruh potongan harga, kualitas pelayanan dan WOM (Word Of Mouth) terhadap keputusan pembelian pada produk Richeese Factory Purwokerto.

#### **C. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2019) Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan (Noch, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Richeese Factory* Purwokerto.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut (Noch, 2016). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang ditemuinya pada saat itu. Teknik ini digunakan karena jumlah pengunjung dalam satu hari sulit ditentukan. Maka dari itu peneliti mengambil *accidental sampling* yaitu dengan mengambil sampel dari konsumen *Richeese Factory* Purwokerto yang kebetulan ditemui saat membeli produk *Richeese Factory* tersebut, kemudian dimintai untuk mengisi kuesioner dalam bentuk *google form*. Adapun ukuran sampel yang ditetapkan adalah menggunakan rumus rao

purba. Rumus rao purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak terhingga.

Rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z :Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel adalah 95%

moe :*Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 5%

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

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

$$n = 96,04$$

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 97 responden (Sugiyono, 2019).

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen, sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan tipe variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Potongan harga ( $X_1$ )
  - 2) Kualitas produk ( $X_2$ )
  - 3) Word Of Mouth (WOM) ( $X_3$ )
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena variabel bebas. Dinamakan variabel dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) konsumen pada *Richeese Factory Purwokerto*.

## 2. Indikator Penelitian

Indikator yaitu bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pernyataan dalam kuesioner.

**Tabel 2.2**  
**Indikator Penelitian**

No.	Variable	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Richeese Factory Purwokerto</i> (Y)	Keputusan pembelian pada konsumen <i>Richeese Factory Purwokerto</i> yang dipengaruhi oleh potongan harga dan kualitas produk sehingga konsumen terdorong membeli produk tersebut.	Strategi promosi <i>Richeese Factory Purwokerto</i> untuk mendapatkan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli.
2.	Potongan Harga ( $X_1$ )	Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan	a. Ketertarikan konsumen pada besarnya diskon. b. Ketertarikan konsumen pada penting atau

		untuk menarik konsumen. (Sukotjo, 2002)	tidaknya potongan harga.
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kemampuan suatu karyawan untuk tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang seperti apa untuk memenuhi keinginan konsumen.
4.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X <sub>3</sub> )	Komunikasi yang independen di dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.	Suka atau tidak suka konsumen dalam melakukan WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ).

## F. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua sumber data yang biasa digunakan oleh peneliti yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya oleh peneliti untuk tujuan khusus, dengan kata lain data primer adalah data asli, dari sumber tangan pertama (baik dengan angket atau wawancara). Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner (angket) kepada konsumen *Richeese Factory* Purwokerto.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literatur, baik data yang diperoleh dari perusahaan, internet, studi pustaka, dan

sumber lainnya. Dalam penelitian ini data sekundernya dari perusahaan *Richeese Factory*, jurnal, dan penelitian terdahulu.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting diperoleh dalam metode ilmiah. Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Umar, 2013). Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Hartono, 2014). Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan narasumber, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan referensi baik dari buku-buku, jurnal ataupun temuan dari para peneliti terdahulu.

### 3. Kuesioner

Kuesioner atau angket, yaitu merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi (Darmawan, 2013).

Angket berupa pernyataan yang memiliki alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Pada penelitian ini angket dibagikan melalui *google form*. Bentuk angket yang digunakan adalah skala *likert* yang berbentuk *checklist*. Skala *linkert* untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *linkert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.



Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai 5.

Skala 1 : Diartikan sebagai “Sangat Tidak Setuju” (STS)

Skala 2 : Diartikan sebagai “Tidak Setuju” (TS)

Skala 3 : Diartikan sebagai “Kurang Setuju” (KS)

Skala 4 : Diartikan sebagai “Setuju” (S)

Skala 5 : Diartikan sebagai “Sangat Setuju” (SS)

## H. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner atau angket, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut adalah:

### 1. Uji Instrumen

Dalam penelitian, instrumen atau alat ukur untuk pengumpulan data mempunyai kedudukan atau peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliabel* (shaih dan handal). (Iswati, 2009)

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara dua yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n$

2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel *product moment* maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Untuk menguji validitas kuisioner dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment*. Analisis validitas kuisioner meliputi variabel Pengaruh Potongan Harga ( $X_1$ ), Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), WOM (*Word Of Mouth*) ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory* Purwokerto ( $Y$ ). Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum X$  : Skor variabel independend

$\sum Y$  : Skor variabel dependend

$\sum XY$  : Hasil kali skor butir dengan skor total

n : Jumlah respondend

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (juga mengukur variabel) karena instrumen tersebut sudah baik (Iswati, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2009). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama.

Uji reliabilitas juga disebut sebagai koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item* atau butir dalam suatu kumpulan

secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

- 1) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- 2) Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- 3) Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $> 0,60$ , sebaliknya jika *Cronbach's Alfa*  $< 0,60$  maka data tersebut dikatakan tidak reliabel (Sujianto, 2009).

Rumus Uji Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  : Reliabilitas Instrument  
 $K$  : Banyak butir pertanyaan  
 $at^2$  : Varian total  
 $\sum at^2$  : Jumlah varians butir

## 2. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memiliki kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sesuai dengan jenis atau metode penelitiannya, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman dan regresi ordinal. Analisis data dilakukan dengan aplikasi komputer, yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 16. SPSS merupakan sebuah software komputer yang salah satu fungsinya adalah untuk menghitung data

statistik. Dengan menggunakan program ini analisis yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

a. *Rank Spearman*

Korelasi tata jenjang dari Spearman atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal (Warto, 2013).

Rumus Korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

$d_i^2$  :perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

b. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang menggunakan data untuk menganalisis yang memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan analisis regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi

ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (*variabel category*) atau kovariat (*variabel continue*) (Warto, 2013). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut:

Rumus Regresi Ordinal:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta^1 X$$

Keterangan:

$p_1$  = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$  = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$  = Probabilitas tinggi



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil *Richeese Factory* Purwokerto**

*Richeese Factory* adalah salah satu QSR (*Quick Service Restaurant*) atau restoran cepat saji di Indonesia. Menu utama dari *Richeese Factory* terdiri dari ayam dan keju milik oleh PT *Richeese Kuliner Indonesia*, anak perusahaan Kaldu Sari Nabati. *Richeese Factory* pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011 di Paris Van Java Mall di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Saat ini, *Richeese Factory* berlokasi di kota-kota besar di Indonesia, dengan total 162 toko di seluruh Indonesia termasuk Purwokerto pada tahun 2019, dan terus berkembang ke banyak kota lainnya. Menu utamanya adalah ayam goreng *crispy* dengan saus keju. Restoran ini juga menawarkan sayap ayam olahan yang dibungkus dengan saus *barbeque* dengan tingkat kepedasan tertentu.

*Richeese Factory* di Purwokerto berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jln. Jend. Sudirman No. 530, Tipar, Sokanegara, Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sejak awal berdirinya, *Richeese Factory* di kota Purwokerto telah menarik perhatian penduduk Purwokerto memiliki jumlah pengunjung yang banyak.

Di Purwokerto *Richeese Factory* merupakan restoran cepat saji pertama yang menyajikan menu ayam goreng berbalut saus *barbeque* pedas dengan saus keju. Hal ini memberikan *Richeese Factory* memiliki pesona yang unik sebanding dengan restoran cepat saji yang didirikan di kota Purwokerto.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

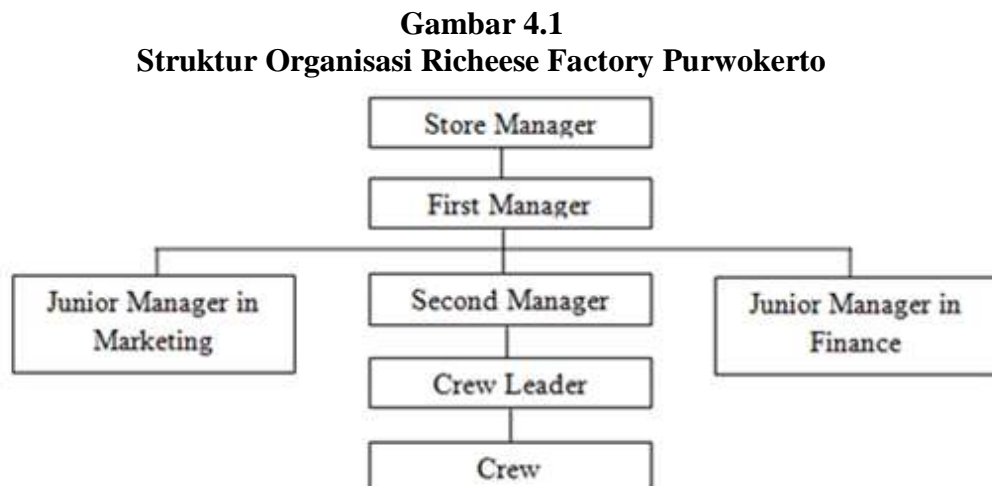
Visi *Richeese Factory* yaitu “Menjadi pilihan pertama pelanggan menikmati menu makanan keju dengan harga terjangkau dan pelayanan terbaik.”

### b. Misi

Misi *Richeese Factory* yaitu “Melakukan inovasi menu makanan keju dalam bentuk yang menyenangkan, bersemangat dan suasana bersahabat.”

## 3. Struktur Organisasi

Bagian terpenting dari kegiatan usaha kecil, menengah, dan usaha besar adalah struktur organisasi. Karyawan akan mengetahui tugas dan tanggung jawab yang harus mereka penuhi dengan adanya struktur organisasi yang jelas. Karyawan dapat mengerti siapa yang menerima perintah untuk melakukan tugas dan siapa yang bertanggung jawab atas hasil tugas tersebut tentunya karena adanya struktur organisasi. Supaya perusahaan mencapai tujuannya dengan sebaik mungkin, pemilik atau manajer sebelumnya harus menyusun organisasi perusahaan secara jelas, akurat, dan terstruktur supaya tidak mengganggu pencapaian tujuan perusahaan yaitu perolehan laba. Struktur organisasi di *Richeese Factory* Purwokerto adalah sebagai berikut.





## B. Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen *Richeese Factory* Purwokerto. Sampel pada penelitian memakai *Accidental Sampling*, yaitu teknik acak yang di ambil dari 97 responden. Responden mendapatkan kuisisioner untuk memberi jawaban, kuisisioner disebarakan secara *online* pada tanggal 12 Januari 2022. Berdasarkan survey responden, terdapat karakteristik responden dalam penelitian ini yang diklasifikasikan dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	25	25,77%
2.	Perempuan	72	74,23%
Total		97	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Artinya terdapat 25 responden laki-laki atau 25,77%, dan 72 responden perempuan atau 74,23%. Data karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
11– 19	8	8,3%
20 – 28	88	90,7%
>28	1	1%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden menurut usia. Yaitu responden yang berusia 11–19 tahun sebanyak 8 orang atau 8,3%, responden yang berusia 20–28 tahun sebanyak 88 orang atau 90,7%, dan responden yang berusia >28 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Data karakteristik responden menurut usia

menunjukkan bahwa responden yang berusia 20–28 tahun adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	64	65,97%
Karyawan	33	34,03%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Artinya 64 pelajar/mahasiswa (65,97%) dan 34 karyawan (34,03%). Data mengenai karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan responden yang paling banyak dalam penelitian ini.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas Data

Validitas adalah alat ukur dengan kapasitas yang dirancang untuk diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur nilai variabel. Pengecekan validasi membantu mengetahui pertanyaan mana yang perlu dihapus atau diganti (Suliyanto, 2006). SPSS adalah aplikasi komputer yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah “*product moment*” yaitu menganalisis variabel, nilai pada setiap variabel pertanyaan berkorelasi dengan jumlah nilai pada semua variabel.

Uji validitas dilakukan dengan menilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dalam tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  adalah total sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  = 5%.

Korelasi *product moment* adalah uji validitas dalam penelitian ini. Analisis validitas kuisisioner terdiri dari variabel “Pengaruh Potongan Harga

(X<sub>1</sub>), Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), WOM (*Word Of Mouth*) (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Richeese Factory* Purwokerto (Y)”.

Rumus korelasi product moment

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum X$  : Skor variabel independen

$\sum Y$  : Skor variabel dependend

$\sum XY$  : Hasil kali skor butir dengan skor total

n : Jumlah responden

Hasil uji validitas variabel potongan harga, kualitas pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**a. Potongan Harga (X1)**

**Tabel 4.4**

**Validitas variabel potongan harga (X1)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel N=100, α-5%	Keterangan
X1.1	0,773	0,198	Valid
X1.2	0,796	0,198	Valid
X1.3	0,735	0,198	Valid
X1.4	0,744	0,198	Valid
X1.5	0,802	0,198	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.4 menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel potongan harga (X1) dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dari t table: 0,198 (nilai r table untuk N=100). Oleh karena itu, indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

**b. Kualitas Pelayanan (X2)**

**Tabel 4.5**

**Validitas variabel kualitas pelayanan (X2)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Koefisien Korelasi (r-hitung)</b>	<b>Nilai r-tabel N=100, <math>\alpha</math>-5%</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,819	0,198	Valid
X2.2	0,793	0,198	Valid
X2.3	0,884	0,198	Valid
X2.4	0,826	0,198	Valid
X2.5	0,899	0,198	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X2) dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dari t-table: 0,198 (n = 100 r-tabel). Oleh karena itu, indikator-indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

**c. WOM (Word Of Mouth) (X3)**

**Tabel 4.6**

**Validitas variabel WOM (Word Of Mouth) (X3)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Koefisien Korelasi (r-hitung)</b>	<b>Nilai r-tabel N=100, <math>\alpha</math>-5%</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,781	0,198	Valid
X3.2	0,808	0,198	Valid
X3.3	0,838	0,198	Valid
X3.4	0,756	0,198	Valid
X3.5	0,730	0,198	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.6 menunjukkan koefisien korelasi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel WOM (Word Of Mouth) (X3) dalam penelitian ini adalah t table: 0,198 (nilai r table untuk N=100). Hal tersebut menunjukkan lebih besar dari nilai table. Oleh karena itu, indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.7**  
**Validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel N=100, $\alpha$ -5%	Keterangan
Y1	0,530	0,198	Valid
Y2	0,806	0,198	Valid
Y3	0,726	0,198	Valid
Y4	0,816	0,198	Valid
Y5	0,738	0,198	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih besar dari t-table: 0,198 (nilai r-table N=100). Oleh karena itu, indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

**2. Uji Reliabilitas Data**

Uji Reliabilitas membutuhkan pemahaman bahwa instrumen tersebut sangat baik sehingga cukup untuk digunakan sebagai instrumen akuisisi data (bahkan ketika mengukur variabel). Perangkat yang dapat diandalkan adalah perangkat yang mengembalikan data (dimensi) yang sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sujarweni, 2021).

Uji reliabilitas, juga dikenal koefisien reliabilitas, menunjukkan seberapa positif elemen-elemen dari suatu himpunan saling berkorelasi.

Sehubungan dengan uji reliabilitas ini, pokok-pokok yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi kestabilan skala dan konsistensi responden dalam menjawab angket. Kuesioner mencerminkan struktur sebagai variabel dalam bentuk pertanyaan.
- 2) Uji reliabilitas dijalankan untuk semua soal secara bersamaan.
- 3) Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alfa* (a). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika *Cronbach's Alfa* lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak reliabel (Sujarweni, 2021).

**Rumus Uji Cronbach Alpha**

$$r_{ii} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  : Reliabilitas Instrument
- $K$  : Banyak butir pertanyaan
- $at^2$  : Varian total
- $\sum ab^2$ : Jumlah varians butir

Di bawah ini hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,600	0,798	Valid
X2	0,600	0,815	Valid
X3	0,600	0,799	Valid
Y	0,600	0,784	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah  $> 0,600$ . Artinya instrumen dalam penelitian ini sangat handal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Rank Spearman

Analisis *Rank Spearman* membantu menemukan korelasi (hubungan *bivariate*) antara 2 variabel. Dimana dua variabel adalah berskala ordinal sehingga dapat diurutkan (*ranking*). Analisis *Rank Spearman* memberikan informasi tentang hubungan variabel bebas dan terikat dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a. “Apabila nilai sig. (2-tailed) kurang  $\leq 0,05$  maka berkorelasi”.
- b. “Apabila nilai sig. (2-tailed) lebih  $\geq 0,05$  maka tidak berkorelasi”.

Sementara itu, untuk memeriksa aksesibilitas dapat menggunakan kualifikasi sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

##### **Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat kuat
1,000	Sempurna

Sumber: Sugiyono, 2007



Di bawah ini hasil dari uji *rank spearman*:

1) Uji Hipotesis Pertama

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1**

Correlations			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.633**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.633**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

Sumber: Pengolahan Data Primer

**X1: Potongan Harga**

**Y : Keputusan Pembelian**

Nilai sig. (2.tailed) variabel potongan harga (X1) sebesar  $0,00 \leq 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara potongan harga (X1) dan keputusan pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis Kedua

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2**

Correlations			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.444**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.444**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

Sumber: Pengolahan Data Primer

**X2: Kualitas Pelayanan**

**Y: Keputusan Pembelian**

Nilai sig. (2.tailed) variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

3) Uji Hipotesis Ketiga

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 3**

Correlations			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.629**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.629**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

Sumber: Pengolahan Data Primer

**X3: WOM (Word Of Mouth)**

**Y: Keputusan Pembelian**

Nilai sig. (2.tailed) variabel WOM (Word Of Mouth) (X3) sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y)".

**2. Analisis Regresi Ordinal**

Analisis regresi ordinal adalah analisis untuk memasukkan variabel pada skala ordinal terkecil. Tujuan adalah untuk mendapatkan model terbaik untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi ordinal, variabel bebas dapat berupa

faktor atau kovariat (Warto, 2013).

Di bawah ini hasil dari regresi ordinal dalam penelitian ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Warnings**

There are 43 (59.7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Diketahui ada 43 output regresi ordinal. Output pertama dari analisis regresi ordinal yaitu peringatan dari program SPSS, terdapat 43 *cells* pada tabulasi silang antara potongan harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan frekuensi nol WOM (*Word Of Mouth*).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	TidakSetuju	3	3.1%
	KurangSetuju	22	22.7%
	Setuju	59	60.8%
	SangatSetuju	13	13.4%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Keterangan:

- Y: Keputusan Pembelian
- X1: Potongan Harga
- X2: Kualitas Pelayanan
- X3: WOM (*Word Of Mouth*)

Output ini memberikan informasi tentang jumlah sampel penelitian. Bagian kedua yaitu *processing summary*, menjelaskan 97 responden. Berdasarkan 97 responden, keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* dengan kategori tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), kategori kurang setuju sebanyak 22 responden (22%), kategori setuju 59 responden (59%), dan kategori sangat setuju 13 orang atau 13%. Semua dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	126.505			
Final	61.606	64.899	3	.000

Linkfunction: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel di atas, informasi dikatakan signifikan atau tidak. Dengan kriteria sebagai berikut:

- “Apabila nilai signifikansi lebih  $\geq$  alpha (0,05), maka tidak signifikan”.
- “Apabila nilai signifikansi kurang  $\leq$  alpha (0,05), maka signifikan”.

Tabel di atas memberikan informasi bahwa nilai *2-log likelihood* tanpa variabel bebas sebesar 126.505. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan variabel terikat ke model (*final*) sebesar 61.606. Terjadi perubahan pada *chi-square* sebesar 64.899. Pada kolom sig. apabila nilai sig. kurang  $\leq$  (0,05) maka signifikan. Nilai kolom sig. sebesar 0,000 sehingga signifikan.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	49.346	48	.419
Deviance	37.641	48	.859

Linkfunction: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel di atas, menunjukkan tentang uji kesesuaian model dengan data. Berdasarkan kriteria di bawah ini:

- “Apabila nilai signifikansi lebih  $\geq$  alpha (0,05), maka signifikan.”
- “Apabila nilai signifikansi kurang  $\leq$  alpha (0,05), maka tidak signifikan.”

Nilai *pearson* sebesar 49.346 dengan signifikansi 0,419 ( $\geq 0,05$ ), *deviance* sebesar 37.641 dan signifikansi 0,859 ( $\geq 0,05$ ). Artinya layak digunakan.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.488
Nagelkerke	.561
McFadden	.329

Linkfunction: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel di atas, memberikan informasi tentang bagaimana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu “Potongan Harga, Kualitas Pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*)”. Dari tabel di atas, dapat dilihat ada tiga model telah dibuat yaitu *Cox and Snell*, *Nagelkerke*, dan *McFadden*. Untuk mengetahuinya, baris kedua menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* dapat

dijelaskan oleh variasi variabel Potongan Harga, Kualitas Pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*) sebesar 0,561 (56,1%).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2,00]	9.807	2.178	20.274	1	.000	5.538	14.077
	[Y = 3,00]	13.743	2.497	30.296	1	.000	8.849	18.636
	[Y = 4,00]	18.686	3.004	38.693	1	.000	12.798	24.573
Location	X1	1.413	.433	10.641	1	.001	.564	2.261
	X2	.250	.443	.318	1	.573	-.619	1.119
	X3	2.147	.646	11.043	1	.001	.881	3.413

Linkfunction: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel di atas, menjelaskan pengaruh koefisien regresi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. “Apabila nilai signifikansi lebih  $\geq$  alpha (0,05), maka tidak signifikan.”
- b. “Apabila nilai signifikansi kurang  $\leq$  alpha (0,05), maka signifikan.”

Dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel potongan harga (X1) yaitu 0,01 atau lebih kecil ( $\leq$  0,05). Artinya variabel potongan harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory* (Y). Sekecil apapun potongan harga, akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*.
- b. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu 0,537 atau lebih besar ( $\geq$  0,05). Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory* (Y). Setinggi apapun kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*.
- c. Nilai signifikansi pada variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X3) yaitu 0,01 atau lebih kecil ( $\leq$  0,05). Artinya variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory*

(Y). Sekecil apapun WOM (*Word Of Mouth*) akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis karakteristik responden yang diteliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa konsumen *Richeese Factory* Purwokerto memiliki populasi besar di usia 20–28 tahun. Berdasarkan uji validitas pada variabel potongan harga (X1), kualitas pelayanan (X2), WOM (*Word Of Mouth*), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan indikator yang digunakan memiliki koefisien korelasi lebih dari t table: 0,198, maka penelitian ini adalah valid. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah >0,600. Maka setiap instrumen dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini penjelasan lebih lanjutnya:

### 1. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto

Hasil korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga berhubungan dengan keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*. Hal tersebut terlihat pada nilai sig. (2-tailed) variabel potongan harga sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara potongan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, yaitu sebesar 0,01 atau lebih kecil dari ( $\leq 0,05$ ). Artinya variabel potongan harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* (Y)".

Basu Swastha (2002), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang langsung berhubungan dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk persiapan keputusan dan identifikasi (Swasta, 2002). TRA (*Theory of Reasonend Action*) adalah teori yang mempelajari hubungan intensitas dan perilaku. Seseorang bertindak sesuai dengan preferensi kinerja perilaku, sikap, keyakinan, dan pengaruh



seseorang dalam pengambilan keputusan. Konsumen berasumsi bahwa tidak akan ada diskon harian, sehingga konsumen berasumsi bahwa perilakunya disesuaikan dengan situasi saat ini. Artinya, harga diskon dan status diskon tidak valid. Akibatnya, konsumen takut harga turun.

Berdasarkan dari hasil penelitian, potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto, karena konsumen akan mengubah perilakunya dalam bentuk potongan harga pada saat berakhirnya produk.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto

Hasil dari korelasi *Rank Spearman* menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*. Nilai sig. (2.tailed) variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates* sebesar 0,537 lebih ( $\geq 0,05$ ). Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* (Y).

Tjiptono (2009) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung pada apakah penyedia layanan didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi harapan (Danawira, 2019). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa norma subjektif, sikap, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) merupakan faktor pembentuk terjadinya perilaku konsumen. Pelayanan dengan kualitas yang baik memudahkan konsumen untuk berbelanja kembali. Pengalaman membentuk perilaku mereka sedemikian rupa sehingga kualitas layanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk

*Richeese Factory* Purwokerto, karena memberikan kesan positif bahwa konsumen kan ingin membeli lagi dan lagi.

3. Pengaruh WOM (Word Of Mouth) terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto

Hasil dari korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) berhubungan dengan keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*. Nilai sig. (2.tailed) variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X3) sebesar 0,00 kurang  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan WOM (*Word Of Mouth*) (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates* sebesar 0,01 kurang ( $\leq$ 0,05). Artinya variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* (Y)”.

Bagozzi & Warsaw (1990) menyatakan percobaan untuk membeli dilakukan seseorang bedasarkan pendapat, pengalaman, dan maksud percobaan tersebut. Niat membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya (Hartono, 2007). Oleh karena itu, hal ini membentuk pola pikir konsumen yang melakukan WOM (*Word Of Mouth*).

Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa WOM (*Word Of Mouth*) bersifat positif dan konsumen tertarik pada keputusan pembelian terhadap produk *Richeese Factory* Purwokerto, sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang tidak dapat penulis lakukan selama penelitian. Batasan tersebut adalah:

1. Hasil penelitian mempunyai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada poduk *franchise* selain variabel potongan harga, kualitas pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*). Hal ini diketahui dari besarnya nilai Nagelkerke sebesar 0,561. Artinya, variabel independen potongan harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan WOM

(*Word Of Mouth*) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) dalam membeli produk *franchise Richeese Factory* sebesar 56,1%. Sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Dalam penelitian ini, *Richeese Factory* Purwokerto menggunakan angket berskala *likert*, jadi data yang terkumpulkan hanya memperlihatkan pendapat responden terhadap keputusan pembelian. Penyebaran kuisisioner melalui *google form* tidak memungkinkan untuk diketahui secara pasti pendapat responden pada penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh potongan harga, kualitas pelayanan, dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian pada produk Richeese Factory Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya hubungan antara potongan harga dengan keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tailed*) variabel potongan harga sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Kemudian pada hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi yaitu sebesar 0,01 atau lebih kecil dari ( $\leq 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel potongan harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* (Y).
2. Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2.tailed*) variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian pada hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, yaitu sebesar 0,537 atau lebih besar dari ( $\geq 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* (Y).
3. Adanya hubungan antara WOM (*Word Of Mouth*) dengan keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2.tailed*) variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X3) sebesar  $0,00 \leq 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang signifikan

antara WOM (*Word Of Mouth*) (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian pada hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, yaitu sebesar 0,01 atau lebih kecil dari ( $\leq 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* (Y).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, 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 sebagai berikut:

1. Potongan harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Richeese Factory* Purwokerto. Untuk mencapai target pasar yang lebih banyak dan tidak hanya kalangan usia 20 – 28 tahun, *Richeese Factory* Purwokerto diharapkan untuk tetap menjaga penetapan harga yang sudah dibuat agar pelanggan semakin puas.
2. Bagi pihak *Richeese Factory* Purwokerto diharapkan untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen serta dapat berinovasi dalam menciptakan menu-menu baru yang lebih inovatif agar menu yang disajikan semakin bervariasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji keterkaitan seluruh variabel secara simultan dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk *franchise* seperti *Richeese Factory*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, C.R. 2016. “Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji Universitas Negeri Makassar”, dalam *Jurnal Etnosia*, Vol. 1, No. 2.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danawira, A. 2019. “Pengaruh Differensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, S. D. 2000. *Analisis Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan*. Solo: PT. Aksara Solopos.
- Hartono, J. M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Harsasi, M. 2006. “Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli”, dalam *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Iswati, M. A. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: UNAIR (AUP).
- Joesyiana, K. 2018. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru”, dalam *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lotulung, S. C., Lapin, J., & Moniharapon, S. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”, dalam

*Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3.

- Ma'zumi. 2012. *Nilai-nilai Islam Dalam Ekonomi*. Serang Banten: Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ndari, D. P. 2015. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", dalam *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 3.
- Noviandra. 2003. "Kontribusi WOM dalam Industri Jasa", dalam *Jurnal Bisnis*.
- Pasigai, M. A. 2009. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*.
- Priyono, M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putra, E. W. 2016. "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No. 2.
- Ratnadi & Seni. 2017. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana*.
- Santoso, T. 2008. *Word Of Mouth*. Yogyakarta: Liberty.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenada Media Group.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slamet, S. R. 2011. "Waralaba (Franchise) Di Indonesia", dalam *Lex Jurnalica*.
- Subarno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharnoko. 2004. *Hukum Perjanjian: Teori dan Analisa Kasus Cetakan 1*. Jakarta: Kencana.
- Sujarweni, V. W. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:



Pustakabampress.

Sukotjo, B. S. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sundalangi, M. Mandey, S. L, e Josie, R. J. 2014. “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi 2*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suwandi, I. M. 2001. *Keputusan Pembelian*. Bandung: Seri Manajemen Pemasaran.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Liberty.

Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.

Wigati, S. 2011. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Maliyah*, Vol. 1, No. 1.

Wulandari, N. 2020. *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Riset Jumbo Mart*. Riau: UIN SUSKA.

[www.richeesefactory.com/id](http://www.richeesefactory.com/id)

[www.Top.brand\\_award.com](http://www.Top.brand_award.com)

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

**KUISIONER PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS  
PELAYANAN DAN WOM (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *RICHEESE FACTORY*  
PURWOKERTO**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Saya :

Nama : Winda Nurul Amalia  
NIM : 1717201176  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Richeese Factory* Purwokerto

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda.

Saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Winda Nurul Amalia  
NIM. 1717201176

No. Kuisisioner

### Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Saudara/i mengisi identitas responden
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
4. Isi kuisisioner dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
5. Mohon cek ulang jawaban Anda, jika sudah sesuai mohon responden menyerahkan kuisisioner kepada peneliti

#### Keterangan:

**SS = Sangat Setuju (5)**

**S = Setuju (4)**

**R = Ragu-ragu (3)**

**TS = Tidak Setuju (2)**

**STS = Sangat Tidak Setuju (1)**

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Status (Pelajar/Mahasiswa/Karyawan):
5. Alamat :

## B. Pertanyaan

### 1. Pengaruh Potongan Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Iklan <i>Richeese Factory</i> di media massa maupun media elektronik sangat menarik					
2.	Karyawan <i>Richeese Factory</i> berhasil meyakinkan Anda untuk membeli produk <i>Richeese Factory</i>					
3.	Potongan harga sangat menarik perhatian Anda untuk membeli produk <i>Richeese Factory</i>					
4.	Harga yang ditetapkan <i>Richeese Factory</i> sesuai dengan kualitas produk					
5.	Hadiah yang diberikan menarik					

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan melayani dengan bahasa yang mudah dimengerti					
2.	Karyawan selalu berpakaian rapih dan berpenampilan sopan					
3.	Karyawan mempunyai kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan/konsumen					
4.	Karyawan melayani permintaan pelanggan atau konsumen dengan cepat					
5.	Karyawan dapat melayani pelanggan atau konsumen dengan teliti					

### 3. WOM (Word Of Mouth)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya akan menceritakan tentang informasi mengenai <i>Richeese Factory</i>					
2.	Saya akan menceritakan tentang menu <i>Richeese Factory</i> yang sangat bervariasi					
3.	Saya akan menceritakan tentang cita rasa yang diberikan <i>Richeese</i>					

	<i>Factory</i> sesuai dengan harapan					
4.	Saya akan menceritakan tentang <i>Richeese Factory</i> yang sangat menjaga kebersihannya					
5.	Banyak yang merekomendasikan Anda untuk membeli produk <i>Richeese Factory</i>					



Lampiran 2. Data Responden

**DATA RESPONDEN**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan
1	Zaenita Puput Anjani	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
2	Eva Retno	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
3	Ayu Prihatiningtyas	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
4	Hanif Bahtiar	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
5	Lukman Ihza Nur Hakim	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
6	Ismiyati	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
7	Linda Astrian	Perempuan	11 - 19 tahun	Karyawan
8	Diah Saputri	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
9	Agung Pratikno	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
10	Ulfah Ayu Widyawati	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
11	Dwi Agustina	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
12	Ameliana Tunjung Sari	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
13	Zulfa'izzah M	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
14	Amelia Kusniawati	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
15	Indah M	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
16	Gita Sri Mulyani	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
17	Neila Salmah	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
18	Tuhfatul Khasanah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
19	Nana Triyana	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
20	Sylvania Meilin	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
21	Aninda Endah Apriliyani	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
22	Luthfi Herlinawati	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
23	Sayyidah Zakiyah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
24	Lia	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
25	Dewi Nailil Izzah	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
26	Tia Aggeng Kirana	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
27	Dhea Alfira	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
28	Hidayatul Aini	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
29	Nur Aini Dwi Utami	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
30	Darso	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
31	Prilita Inesa Rahayu	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
32	Ahmad Nurfuadi	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
33	Haifah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
34	Sevi Rahmawati	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
35	Latifia Nadila	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan

36	Iqrotun Nabila	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
37	Anggi Ristiana	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
38	Umi Mas'adah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
39	Putri	Perempuan	11 - 19 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
40	Hanim M	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
41	Fallahnaufal	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
42	Aidha	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
43	Windias Friliani	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
44	Nabila Preti Aprilian	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
45	Moch.Atanal Yaqin	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
46	Yeni Sefilia Kusumawardani	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
47	Rizqi Indriantika	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
48	Nickya Ali Octaviana Pratiwi	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
49	Nurhalimah	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
50	Hakim Fauzi	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
51	Jaka satria n	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
52	Faizal prayoga	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
53	Fifi	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
54	Yumeltasary	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
55	Rizki Fadil	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
56	Yusuf Ridho	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
57	Reni Antika	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
58	Wawan Aldi Saputra	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
59	Risma Dwi Setiani	Perempuan	11 - 19 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
60	Aistutika Duriatul Khoeriyah	Perempuan	11 - 19 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
61	Winda Dwi lestari	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
62	Ghozali	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
63	Inanda caesar L	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
64	Muhammad Mico Soemarno	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
65	Nisfiatil Mubarakah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
66	Ana mahmudah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
67	Dhika Nata Indrawan	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
68	Iqlima Julia	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
69	Nadya Aditama	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
70	Dea Yudi Apriliani	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
71	Shinta dewi	Perempuan	> 28 tahun	Karyawan
72	Dini Ayu Safitri	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
73	Jeni sri suratmi	Perempuan	11 - 19 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
74	Reka Dian	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
75	Denis saputra	Laki-laki	11 - 19 tahun	Karyawan
76	Iin Setiani	Perempuan	11 - 19 tahun	Karyawan

77	Wisnuyustiawan	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
78	Fatmawati	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
79	Galih Setiadi	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
80	Kristianingsih	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
81	Dinda ajeng	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
82	Anggit Nur H	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
83	Nabilah F	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
84	Lilis Rahmawati	Perempuan	11 - 19 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
85	Gunawan	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
86	Umi Jamilatus Sa'adah	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
87	Rahmad Sapitra A.Md.Kom	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan
88	Mega Dita Pradana	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
89	Halizah yumna nailufar	Perempuan	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
90	Yanuar Ruhiyat Sauqi	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
91	Imam Lili	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
92	Yuwana Putri	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
93	Ilma Chaeroh	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
94	Dia Sri Purwani	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
95	Mochammad Rilo Pambudi	Laki-laki	20 - 28 tahun	Pelajar atau Mahasiswa
96	Meta Rizqi Nur Utami	Perempuan	20 - 28 tahun	Karyawan
97	Rahmat Gunawan	Laki-laki	20 - 28 tahun	Karyawan





Lampiran 3. Data Pengujian

**DATA PENGUJIAN**

A. Potongan Harga (X1)

Responden	Butir Pertanyaan				
	X1 (1)	X1(2)	X1(3)	X1(4)	X1(5)
1	4	4	3	4	2
2	4	4	5	3	4
3	5	5	5	4	3
4	4	3	5	4	4
5	4	2	5	5	3
6	5	5	4	4	4
7	4	4	3	4	4
8	4	4	5	4	4
9	4	4	4	3	3
10	4	3	4	3	3
11	4	3	5	4	3
12	3	2	2	3	2
13	5	4	5	3	4
14	4	3	3	2	2
15	5	5	5	5	5
16	4	3	4	4	4
17	4	5	5	3	3
18	4	4	5	4	4
19	3	3	4	4	4
20	4	2	3	4	3
21	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	2
23	3	4	4	3	3
24	5	2	2	4	2
25	5	4	5	4	4
26	5	4	5	5	4
27	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5
29	3	3	2	2	3
30	4	4	5	5	4
31	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	4

33	4	3	4	3	3
34	4	4	5	4	3
35	4	3	5	4	3
36	4	3	4	3	4
37	5	4	4	5	4
38	5	5	5	4	4
39	3	3	3	3	4
40	4	4	3	4	4
41	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	3
43	2	2	5	4	2
44	4	4	5	4	4
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	5
47	4	1	5	4	4
48	4	3	4	5	3
49	4	2	3	4	3
50	3	3	4	4	3
51	4	3	5	5	5
52	4	4	5	4	4
53	3	3	3	3	3
54	4	5	5	5	5
55	4	4	3	4	3
56	3	2	4	4	3
57	5	3	3	4	5
58	4	3	5	3	2
59	4	4	5	5	5
60	4	4	5	4	4
61	4	2	4	5	3
62	3	2	4	3	2
63	2	1	1	1	1
64	5	5	5	5	5
65	4	3	3	4	3
66	4	4	3	4	4
67	4	3	3	4	3
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	5
73	4	5	4	4	3

74	5	3	5	3	5
75	5	4	5	5	5
76	4	4	5	5	4
77	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	5
79	5	3	5	3	3
80	3	3	3	4	4
81	3	3	4	3	2
82	5	5	5	5	4
83	4	4	5	5	4
84	4	4	5	4	3
85	3	3	5	4	2
86	5	5	4	5	3
87	4	4	4	4	4
88	5	5	5	3	5
89	5	5	4	5	3
90	4	4	4	4	5
91	5	4	5	4	4
92	5	3	5	4	3
93	5	4	3	4	4
94	4	3	3	4	3
95	4	4	5	4	3
96	5	4	5	4	4
97	5	4	5	5	4

B. Kualitas Pelayanan (X2)

Responden	Butir Pertanyaan				
	X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)
1	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	2	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3
8	4	4	4	3	3
9	5	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3

13	5	5	5	5	5
14	4	3	2	3	3
15	4	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5
18	5	4	4	4	4
19	4	5	4	4	4
20	5	5	4	3	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3
23	3	3	3	4	3
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	4	5	4	4	4
27	5	4	4	3	4
28	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2
30	4	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	4
36	5	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4
38	5	5	5	4	5
39	5	4	5	4	5
40	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	5	1	5	5	5
46	5	5	5	4	4
47	4	5	5	5	5
48	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3

54	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4
56	3	4	4	3	3
57	5	5	4	4	5
58	3	4	5	3	3
59	5	4	5	5	5
60	4	5	5	4	4
61	4	5	4	4	3
62	4	4	4	3	3
63	3	2	2	1	2
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	3	4
66	4	5	5	4	5
67	5	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	5	5	4	4
74	5	5	4	3	4
75	5	5	5	5	4
76	5	5	5	4	5
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	4
80	4	3	2	5	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5
86	5	4	4	5	5
87	4	4	4	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4
91	4	5	4	3	3
92	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	4

95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	3
97	5	5	5	5	5

C. WOM (*Word Of Mouth*) (X3)

Responden	Butir Pertanyaan				
	X3 (1)	X3 (2)	X3 (3)	X3 (4)	X3 (5)
1	4	4	5	5	4
2	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1
6	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	2
8	4	4	4	4	3
9	4	3	4	4	3
10	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3
13	4	5	5	4	5
14	3	4	3	3	2
15	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5
18	5	3	4	4	4
19	3	3	2	3	3
20	4	4	3	4	5
21	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	1
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	2
30	4	5	5	5	5
31	5	4	5	4	4
32	5	4	4	4	4
33	3	4	3	3	3

34	5	4	4	4	3
35	4	4	4	4	3
36	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5
38	4	5	5	5	5
39	3	4	5	5	4
40	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4
43	5	2	4	4	4
44	4	4	4	4	4
45	5	5	4	3	5
46	5	4	5	4	4
47	5	5	4	4	5
48	4	5	5	5	5
49	4	3	4	4	3
50	4	3	4	4	3
51	5	5	4	4	3
52	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	4	4	4	5	3
56	4	4	4	3	5
57	4	4	5	5	4
58	4	3	4	3	3
59	5	5	5	5	3
60	4	4	4	5	5
61	5	4	3	4	4
62	3	3	3	3	2
63	3	2	1	3	4
64	5	5	5	5	5
65	3	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	3
68	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	4
74	5	5	5	3	2



75	5	5	5	4	5
76	5	4	5	5	4
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	5	5	5	3
80	4	3	3	5	4
81	4	3	4	5	3
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	3	4	4	4	2
86	4	4	3	5	4
87	5	4	4	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	4	5	5	5
90	4	4	4	4	4
91	5	4	4	5	4
92	5	5	5	4	4
93	5	4	5	4	4
94	4	4	3	4	3
95	4	4	5	4	4
96	5	4	5	4	4
97	5	4	5	5	3

#### D. Keputusan Pembelian

Responden	Butir Pertanyaan				
	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)
1	4	4	3	4	4
2	4	5	4	5	4
3	5	3	3	2	5
4	5	4	1	4	5
5	5	5	3	5	4
6	4	4	4	4	4
7	1	3	3	3	4
8	4	3	3	4	4
9	5	3	3	4	4
10	3	3	4	4	4
11	4	3	4	4	4
12	3	3	2	3	4
13	5	3	3	4	5

14	2	1	2	2	3
15	4	4	5	4	4
16	3	4	4	4	4
17	5	3	2	2	4
18	5	4	4	4	4
19	2	3	4	4	3
20	5	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4
23	4	3	3	4	4
24	5	5	2	5	4
25	5	5	5	4	5
26	5	5	2	4	5
27	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2
30	4	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4
32	3	4	4	4	5
33	4	3	3	3	3
34	3	2	3	3	3
35	5	4	3	3	4
36	4	4	3	3	4
37	5	5	4	5	5
38	5	5	4	4	4
39	3	4	3	3	3
40	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	2	2	2	4
44	4	4	5	4	5
45	5	4	5	5	4
46	4	4	3	4	4
47	5	4	4	4	5
48	4	3	3	5	5
49	5	5	4	4	4
50	3	3	3	2	3
51	5	5	3	3	4
52	3	3	3	4	4

53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	5	3	4	4	4
56	4	4	3	3	4
57	5	3	3	3	5
58	3	3	5	4	4
59	5	4	3	5	3
60	4	4	4	4	4
61	4	3	5	5	5
62	5	5	1	3	3
63	5	1	1	1	1
64	5	5	5	5	5
65	4	3	3	3	4
66	4	4	4	5	5
67	3	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5
69	5	4	5	5	5
70	5	4	4	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	3	3	4	4	4
74	5	5	1	4	3
75	2	3	4	5	5
76	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	4	3	3	3
80	3	3	4	4	3
81	4	1	1	4	3
82	5	4	4	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	5	2	2	3	4
86	5	1	1	3	4
87	4	4	4	5	4
88	3	3	3	3	5
89	4	4	4	5	5
90	4	4	4	5	4
91	4	4	4	4	5

92	5	3	3	3	4
93	4	4	2	3	4
94	3	3	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	5
97	3	3	3	5	5



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

**UJI VALIDITAS**

A. Potongan Harga (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SUMX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.590**	.432**	.495**	.536**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.590**	1	.448**	.429**	.555**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.432**	.448**	1	.478**	.442**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.429**	.478**	1	.517**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.536**	.555**	.442**	.517**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
SUMX1	Pearson Correlation	.773**	.796**	.735**	.744**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

B. Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SUMX1
X2.1	Pearson Correlation	1	.605**	.659**	.550**	.691**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.605**	1	.716**	.465**	.570**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.659**	.716**	1	.633**	.731**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.550**	.465**	.633**	1	.798**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.691**	.570**	.731**	.798**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
SUMX1	Pearson Correlation	.819**	.793**	.884**	.826**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

C. WOM (*Word Of Mouth*) (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	SUMX1
X3.1	Pearson Correlation	1	.561**	.642**	.485**	.429**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.561**	1	.692**	.493**	.449**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.642**	.692**	1	.620**	.383**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.485**	.493**	.620**	1	.432**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.429**	.449**	.383**	.432**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
SUMX1	Pearson Correlation	.781**	.808**	.838**	.756**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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



#### D. Keputusan Pembelian

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	SUMX1
Y1	Pearson Correlation	1	.423**	.014	.231*	.290**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.892	.023	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.423**	1	.466**	.562**	.432**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.014	.466**	1	.591**	.472**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.892	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.231*	.562**	.591**	1	.573**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.290**	.432**	.472**	.573**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
SUMX1	Pearson Correlation	.530**	.806**	.726**	.816**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

**UJI RELIABILITAS**

A. Potongan Harga (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

B. Kualitas Pelayanan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

C. WOM (*Word Of Mouth*) (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

D. Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Lampiran 6. Uji Rank Spearman

**UJI RANK SPEARMAN**

1. Variabel X1 dengan Variabel Y

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.633**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.633**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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



2. Variabel X2 dengan Variabel Y

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.444**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.444**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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

### 3. Variabel X3 dengan Variabel Y

**Correlations**

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.629**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	97	97
	Y	Correlation Coefficient	.629**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	97	97

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



Lampiran 7. Uji Regresi Ordinal

**UJI REGRESI ORDINAL**

**Warnings**

There are 43 (59,7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	TidakSetuju	3	3.1%
	KurangSetuju	22	22.7%
	Setuju	59	60.8%
	SangatSetuju	13	13.4%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	126.505			
Final	61.606	64.899	3	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	49.346	48	.419
Deviance	37.641	48	.859

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.488
Nagelkerke	.561
McFadden	.329

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 2,00]	9.807	2.178	20.274	1	.000	5.538	14.077
	[Y = 3,00]	13.743	2.497	30.296	1	.000	8.849	18.636
	[Y = 4,00]	18.686	3.004	38.693	1	.000	12.798	24.573
Location	X1	1.413	.433	10.641	1	.001	.564	2.261
	X2	.250	.443	.318	1	.573	-.619	1.119
	X3	2.147	.646	11.043	1	.001	.881	3.413

Link function: Logit.



Lampiran 8. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

  
IAIN PURWOKERTO  
**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iaipurwokerto.ac.id](http://www.iaipurwokerto.ac.id)

---

**CERTIFICATE**

---

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/2698/2020*

This is to certify that :

Name : **WINDA NURUL AMALIA**  
Student Number : **1717201176**  
Study Program : **ESY**

 Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

**SCORE : 56                      GRADE: FAIR**

  
Validation Code

Purwokerto, June 14th, 2020  
Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
NIP: 19700617 200112 1 001



Lampiran 9. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/٢٦٨٨

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : وندا نور الأمليا

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١١٧٦

القسم : ESY

قد استحققت على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقبتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:  
**النتيجة : ٦٧ (جيد)**



بوروكرتو، ١٤ يونيو ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



Validation Code

Lampiran 10. Sertifikat BTA-PPI



Lampiran 11. Sertifikat Aplikom

**SERTIFIKAT**  
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-535624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/3463/XI/2021

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:  
**WINDA NURUL AMALIA**  
NIM: 1717201176  
Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 04 Agustus 1999


Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	100 / A





Purwokerto, 09 November 2021  
Kepala UPT TIPD  
  
**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 12. Sertifikat KKN



Lampiran 13. Sertifikat PPL





Lampiran 14. Sertifikat PBM



Lampiran 15. Surat Persetujuan Judul



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

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

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi Purwokerto, 03 Agustus 2021

Kepada:  
Yth. Dekan FEBI  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Winda Nurul Amalia
2. NIM : 1717201176
3. Semester : 8
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2021/2022

Dengan ini saya

mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya yang telah melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto.

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah Ibu Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alikum Wr. Wb.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIP. 2031078802

Hormat Saya,

Winda Nurul Amalia  
NIM. 1717201176

Menyetujui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

## Lampiran 16. 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. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2014/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VIII/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 : Winda Nurul Amalia  
NIM : 1717201176  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Anggita Isty Intansari, S.III., M.E.I  
Judul : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto

Pada tanggal 23/08/2021 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, 24 Agustus 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



Lampiran 17. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**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

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2449/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Winda Nurul Amalia

NIM : 1717201176

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 07/10/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **72 / B**

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

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **8 Oktober 2021**  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

## Lampiran 18. Surat Izin Riset Individual



**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

Nomor : 103/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2022  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual** Purwokerto, 14 Januari 2022

Kepada Yth.  
Kasubbag Akademik FEBI  
Di  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Winda Nurul Amalia
2. NIM : 1717201176
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Jln. HOS. Cokroaminoto No. 16 RT. 04/022 Brebes
6. Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Konsumen Richeese Factory Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : Richeese Factory Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 14 Januari 2022 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Kuantitatif

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

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

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

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

Lampiran 19. Surat Balasan Izin Penelitian Dari Lokasi Penelitian

**RICHEESE FACTORY PURWOKERTO**  
Jl. Jend. Soedirman No. 530, Tipar, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten  
Banyumas, Jawa Tengah

---

**Hal : Balasan**

**Kepada Yth :**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**  
**Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
**Di Tempat**


*Assalamu'alaikum Wr. Wb*  
Dengan Hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama : Syabilla AP  
Jabatan : Floor Manager

Menerangkan bahwa,  
Nama : Winda Nurul Amalia  
NIM : 1717201176  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Richeese Factory Purwokerto dengan permasalahan yang berjudul:

**Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan Dan WOM (Word Of Mouth)  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Purwokerto**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*  
Purwokerto, 17 Januari 2022  
Hormat Kami,  
  
Syabilla AP

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Winda Nurul Amalia
2. NIM : 1717201176
3. Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 04 Agustus 1999
4. Alamat Rumah : Jl. HOS. Cokroaminoto 16 RT. 04/022 Kelurahan Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Syamlawi  
Nama Ibu : Maslikha

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun lulus : MIN Brebes, lulus tahun 2011
  - b. SMP/MTS, tahun lulus : MTsN Model Brebes, lulus tahun 2014
  - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 3 Brebes, lulus tahun 2017
  - d. S-I, tahun masuk : IAIN Purwokerto, tahun masuk 2017
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Modern El Fira Purwanegara Purwokerto Utara
3. Pengalaman Organisasi
  1. Duta Purwokerto Mengabdi
  2. Ksei IAIN Purwokerto