



**PENGARUH LOKASI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MELALUI *WORD
OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA *FRANCHISE*
SEGARA WIRADESA
(Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)**



SITI NUR KHOLIFAH

NIM: 4120016

2024

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI *WORD
OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA *FRANCHISE* SEGARA WIRADESA
(Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI *WORD
OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA *FRANCHISE* SEGARA WIRADESA
(Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Kholifah

NIM : 4120016

Judul : **Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderating Pada *Franchise* Segara Wiradesa (Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Siti Nur Kholifah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Siti Nur Kholifah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Siti Nur Kholifah**

NIM : **4120016**

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderating Pada *Franchise* Segara Wiradesa (Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Oktober 2024

Pembimbing,



Nurfani Arisnawati, S.E.,M.M.

NIP 198801192023212022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Siti Nur Kholifah

NIM : 4120016

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Melalui *Word of Mouth*
Sebagai Variabel Moderating Pada *Franchise Segara*
Wiradesa (Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Nurfani Arisnawati, S.E.,M.M.

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 1 November 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

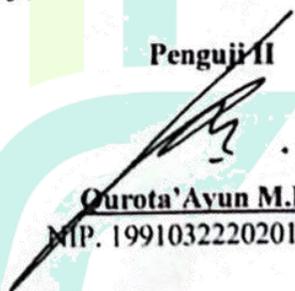
Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Rinda Asytuti M.Si.

NIP. 197712062005012002


Qurota'Ayun M.H.I.

NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 4 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 197502201909032001

MOTTO

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edward Satria)

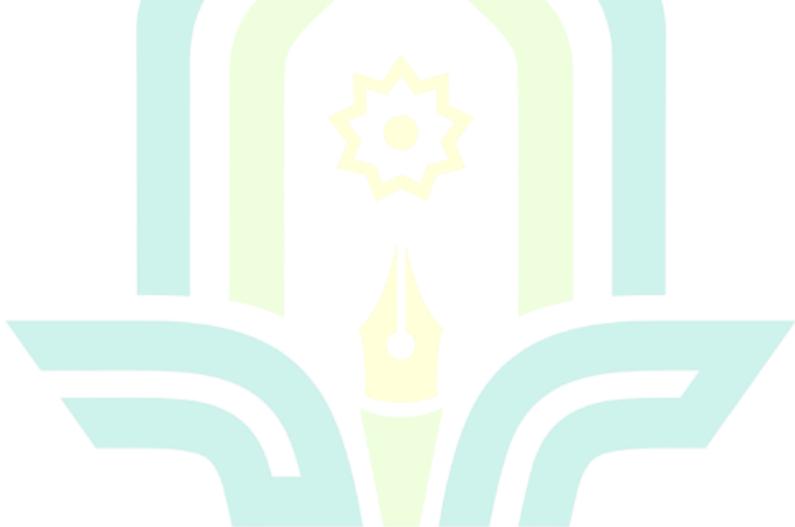


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Almarhumah ibu Khamidah. Surgaku, yang sangat saya sayangi dan rindukan. Kepergianmu membuat saya mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada. Ragamu memang sudah tak disini dan tidak bisa saya jangkau tapi sampai saat ini ibu tetap menjadi motivasi terkuat. Terima kasih sudah menghantarkan saya berada di tempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa ibu temani lagi. Alhamdulillah saya berhasil menyelesaikan studi S1 sebagai bukti janji saya untuk mama. Semoga Allah SWT melapangkan kuburmu dan menempatkan mama ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Aamiin.
2. Bapak Suro. Cinta pertama dan panutanku, yang selalu mendoakan dan memberi semangat untuk saya menyelesaikan Skripsi ini.
3. Diri Saya Sendiri Siti Nur Kholifah, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ibu Erna Wati. Seseorang yang biasa saya panggil umi, ibu sambung yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat dan do'a untuk saya.
5. Kedua saudara kandung saya, kakak Moh.Imron dan adek Siti Nur Inayah yang selalu menyemangati saya dan menjadi alasan utama saya untuk kuat dan bertahan sampai saat ini.
6. Dosen pembimbing saya Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E.,

- M.M. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
7. Dosen Wali Bapak Ahmad Syukron, M.E.I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
 8. Sahabat – sahabat saya Natasya, Caca, Anik, Sanah, dan Merli yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, saran, dan membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
 9. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
 10. Segara Wiradesa yang terkhusus bapak Mustaghfirin selaku pemilik Segara Wiradesa telah membantu dalam memperoleh data untuk Skripsi saya.



ABSTRAK

Kholifah, SN. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderating Pada *Franchise* Segara Wiradesa (Studi Konsumen di Wiradesa Pekalongan)

Berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia saling berkaitan dengan berkembangnya bisnis yang ada. Bisnis yang mudah berkembang salah satunya bisnis makanan dan minuman dengan sistem waralaba atau *franchise*. Keputusan pembelian merupakan dasar penentu. Konsumen dalam menentukan untuk memilih sebuah produk biasanya memiliki alasan tertentu di antaranya *word of mouth*, lokasi, dan citra merek. *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan cara pertukaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lain atau dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Citra merek yaitu sikap keyakinan dan persepsi referensi atas pemikiran ide dari suatu hasil bentuk interaksi produk. Lokasi adalah letak atau penempatan suatu benda atau wilayah. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel moderating pada *franchise* Segara Wiradesa.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga sampel diambil menggunakan rumus Lemishow dengan minimal sampel diambil 100, standar error yang ditetapkan yaitu 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis *moderated regression*, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.165 dan nilai signifikansi $0.021 < 0.050$. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.301 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. *Word of Mouth* memoderasi pengaruh lokasi dan keputusan pembelian dengan koefisien 0.076 dengan nilai t hitung = $2.821 > t$ tabel = 1.985. *Word of Mouth* memoderasi pengaruh citra merek dan keputusan pembelian dengan koefisien 0.053 dengan nilai t hitung = $2.970 > t$ tabel = 1.985.

Kata Kunci: Lokasi, Citra Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Product Purchasing Decisions Through Word of Mouth as a Moderating Variable in the Segara Wiradesa Franchise (Consumer Study in Wiradesa Pekalongan)

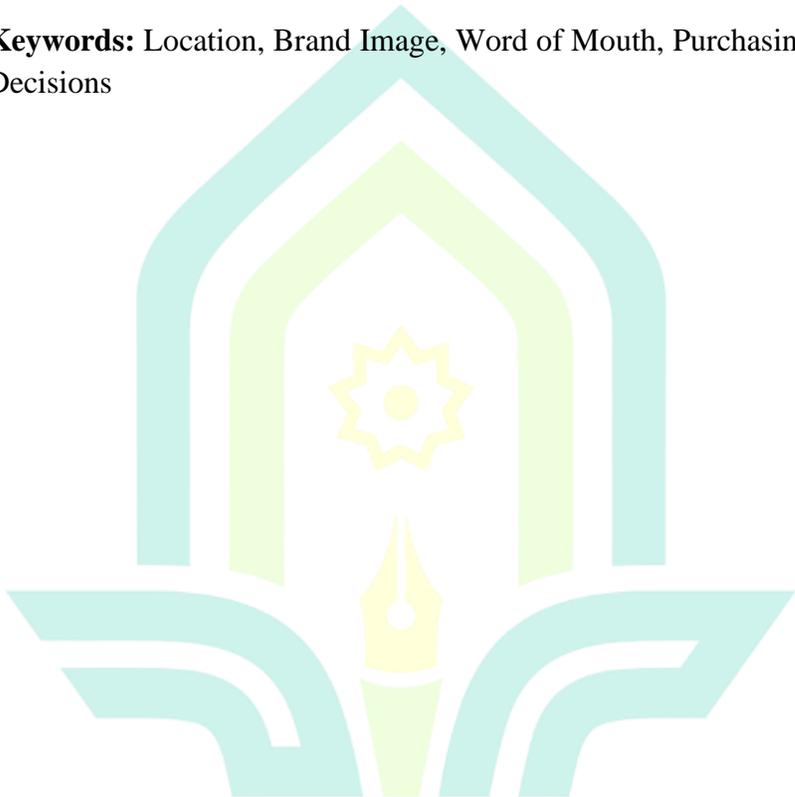
The growth of the population in Indonesia is closely related to the development of existing businesses. One of the businesses that is easy to develop is the food and beverage business with a franchise system. Purchasing decisions are the determining basis. Consumers usually have certain reasons when deciding to choose a product, including word of mouth, location and brand image. Word of Mouth is an effort to market a product or service by exchanging information from one consumer to another or by recommending a product to others. Brand image is an attitude of belief and perception of reference for thoughts, ideas from a product interaction result. Location is the location or placement of an object or area. This study aims to determine the influence of location and brand image on purchasing decisions through word of mouth as a moderating variable in the Segara Wiradesa franchise.

This study is a field research with a descriptive quantitative approach. The population in this study is unknown so that the sample was taken using the Lemishow formula with a minimum sample of 100, the standard error set is 10%. The sampling technique uses purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, moderated regression analysis, hypothesis testing and determination coefficient testing.

The results of the study indicate that location has an influence and is significant on purchasing decisions with a coefficient of 0.165 and a significance value of $0.021 < 0.050$. Brand image has an influence and is significant on purchasing

decisions with a coefficient of 0.301 and a significance value of $0.000 < 0.050$. Word of Mouth moderates the influence of location and purchasing decisions with a coefficient of 0.076 with a calculated t value = $2.821 > t \text{ table} = 1.985$. Word of Mouth moderates the influence of brand image and purchasing decisions with a coefficient of 0.053 with a calculated t value = $2.970 > t \text{ table} = 1.985$.

Keywords: Location, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Nur Fani Arisnawati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ahmad Syukron, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Segara Wiradesa yang telah membantu saya memperoleh data untuk Sskripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Oktober 2024

Penulis



Siti Nur Kholifah



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GRAFIK	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian	41

C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Variabel Penelitian	43
F. Sumber Data.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV	52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data.....	52
B. Analisis Data	54
C. Pembahasan.....	66
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
DAFTAR EIWAYAT HIDUP	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

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	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	komater balik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أي = ai	آ = ā
إ = i	أو = au	إي = ī
أ = u		أو = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة امرأة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البيدع ditulis *al-badi'*

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Vaiabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Gletser	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas (X1)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas (X2).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas (Z)	60
Tabel 4.11 Koefisien substruktur I.....	61
Tabel 4.12 Koefisien R Model I.....	62
Tabel 4.13 Anova Model I.....	62
Tabel 4.14 Koefisien substruktur II.....	64
Tabel 4.15 Koefisien R Model II.....	64
TABEL 4. 15 ANOVA MODEL II	65

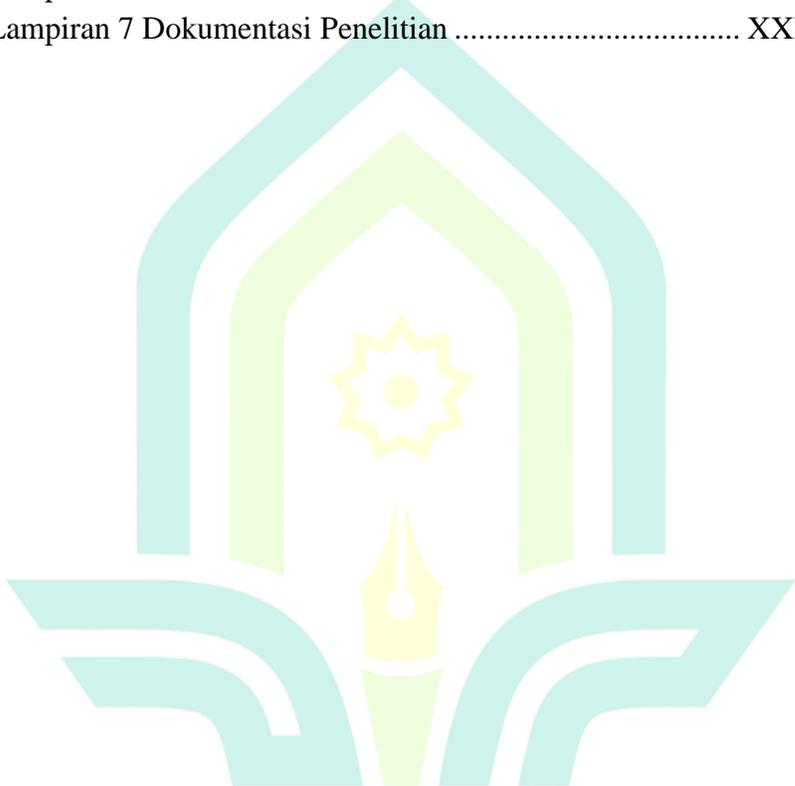
DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4.1 SCATTERPLOT.....	58
-----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian	I
Lampiran 2 Tabel T	VII
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian.....	VIII
Lampiran 4 Surat Diterima Meneliti	IX
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	X
Lampiran 6 Hasil Olah Data.....	XVI
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	XXII



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara yang berpenduduk padat, Indonesia memiliki 279.665.314 jiwa pada kuartal pertama tahun 2024 (Worldometers.info, 2024). Oleh karena itu, menandakan Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak dan berada di peringkat keempat dunia (Annur, 2023). Berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia saling berkaitan dengan perkembangan bisnis atau usaha yang ada di dalam negeri (Yustina, 2024). Bisnis yang berkembang akan terus mengikuti jumlah populasi, karena populasi akan terus memanfaatkan bisnis yang ada dan mencoba bisnis baru untuk mencukupi kebutuhan populasi (Laili, 2022). Bisnis yang berkembang secara massif di Indonesia adalah salah satunya bisnis makanan atau minuman (Anugrah et al., 2020).

Kebutuhan bisnis makanan atau minuman menjadi kebutuhan primer bagi penduduk Indonesia (Ahfani & Marlina, 2023). Konsep bisnis makanan atau minuman di dalam negeri sangat bervariasi (Tari & Hartini, 2023). Salah satunya adalah bisnis dengan memanfaatkan sistem waralaba yang biasa disebut *franchise* (Nida, 2015). Perkembangan bisnis makanan atau minuman yang ada menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi di Indonesia semakin baik dan meningkat (Bagaskara et al., 2021). Kecenderungan masyarakat menikmati makanan dan minuman menghadirkan peluang ekonomi saat ini dan masa depan (Eriani, 2020).

Perjanjian pembelian hak pemilik perusahaan untuk menjual barang dan jasa disebut waralaba (Faradiba & Musmulyadi, 2020). Menurut Sari & Nainggolan (2024) *franchise* adalah kontrak yang memungkinkan produsen menyediakan produk atau layanannya kepada pelanggan. Ada

hubungan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam bisnis waralaba tertentu (Sari & Nainggolan, 2024). Menurut ketentuan perjanjian, pemilik waralaba akan mendukung penerima waralaba dalam hal manajemen, operasi, produksi, dan masalah keuangan (Sari & Nainggolan, 2024).

Dalam waralaba, pemberi waralaba memberikan kepemilikan saham secara terus-menerus terhadap kegiatan perusahaan milik penerima waralaba kepada penerima waralaba, khususnya di bidang pelatihan dan pengetahuan (Faradiba & Musmulyadi, 2020). Penerima waralaba telah menginvestasikan uangnya menggunakan sumber daya keuangannya sendiri untuk mendapatkan merek dagang dan menggunakan nama dagang, strategi bisnis, dan proses operasional yang sama yang dimiliki atau dikendalikan oleh pemberi waralaba (Rizal & Aslami, 2022). Sederhananya, jenis perjanjian yang dibuat dalam waralaba pada hakikatnya merupakan evolusi dari perjanjian kerjasama (*syirkah*) (Maharani & Hidayat, 2020).

Bisnis *franchise* hampir menjamur saat ini. Bisnis *franchise* yang semakin berkembang di masyarakat yakni *franchise* minuman. Sering ditemukan, seseorang berjualan minuman dari berbagai macam varian menu, rasa, dan merek. Minuman sangat digemari oleh masyarakat karena praktis dan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk bisa menikmati kesegaran minuman yang diinginkan (Oktyandito, 2024). Telah banyak izin *franchise* minuman mulai dari Teh Poci, Bubble Boom, Bubbledrink, King Boba, Pesona Coffe, Janji Jiwa, Tempo Doeloe Cincau, Teh Nusantara, dan Segara (Prasetyo, 2024). Beragamnya *franchise* minuman telah membuat beragam macam pilihan masyarakat dalam memilih produk *franchise* menjadi hal yang tidak pasti. Masyarakat dihadapkan pada pilihan beragam ketika akan memulai bisnis

franchise atau membeli produk *franchise* (Oktyandito, 2024). Keputusan pembelian masyarakat menjadi penentu berkembang atau tidak *franchise* minuman (Hasan, 2021).

Proses kognitif dalam pengambilan keputusan melibatkan berpikir, mengingat, memproses informasi, dan membuat penilaian. Menurut Philip Kotler & Keller (2016) Sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu, pembeli harus mempertimbangkan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya pelanggan akan meneliti berbagai hal yang diinginkannya jika mereka sadar bahwa kebutuhan dan keinginan itu ada. Untuk melaksanakan prosedur pencarian informasi ini, semua data yang relevan untuk produk yang diminta akan dikumpulkan (Aisyah et al., 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2016) fase pembelian dalam proses pengambilan keputusan adalah ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian produk.

Pemilihan konsumen secara sadar dan logis terhadap satu atau lebih pilihan yang tersedia sehubungan dengan perkembangan saat ini didasarkan pada keputusan pembelian (Yustina, 2024). Karena banyaknya pilihan yang tersedia konsumen harus lebih jeli dalam memilih barang yang dianggap memberikan nilai dan keunggulan (Yustina, 2024). Saat membuat pilihan pembelian, pelanggan mengevaluasi pilihan dan membuat daftar peringkat produk yang menurut mereka paling diinginkan untuk dibeli (Abrori, 2021). Pelanggan memilih produk karena alasan tertentu saat melakukan pembelian, seperti lokasi, citra merek, atau rekomendasi dari rekan kerja (Jonathan, 2020).

Keputusan pembelian menurut perspektif Islam adalah prosedur integrasi yang menilai dua atau lebih perilaku alternatif dengan menggabungkan sikap dan informasi (Maharani & Hidayat, 2020). Proses pemindahan kepemilikan disebut dalam QS An-Nisa ayat 29 (Qur'an Kemenag, 2024).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qur’an Kemenag, 2024). Pada dasarnya setiap keputusan melahirkan akan kebutuhan dan keinginan. Pola konsumsi seorang muslim harus memperhatikan masalah, kebutuhan, dan keinginan untuk memiliki sebuah produk (Faturahman, 2021). Setiap muslim memiliki keterbatasan dalam berkonsumsi supaya tidak terjadi mudharat berlebihan (Faturahman, 2021). Sebagai seorang muslim keputusan pembelian harus dilandasi spiritual yang seimbang yang berimbang pada kebutuhan barang yang halal atau haram (Faturahman, 2021). Keputusan membeli *franchise* minuman tentu juga harus menjadi pertimbangan sebagai kaum muslim. Pertimbangan tersebut bisa timbul melalui berbagai macam faktor. Faktor tersebut dimulai dari lokasi, citra merek, dan *word of mouth* setiap produk merek *franchise* (Yustina, 2024).

Memilih membeli *franchise* minuman “SEGARA” telah ditujukan oleh masyarakat belakangan tahun terakhir. Penentu keberhasilan *franchise* Segara dipicu melalui penjualan yang massif. Meskipun persaingan dan perubahan selera konsumen tidak mengurangi semangat *franchise* Segara. Masyarakat memutuskan untuk memilih buka cabang *franchise* minuman Segara mulai dari karena *franchise* sudah terkenal (Nirwan,

2024). Nama “Segara” sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kabupaten Pekalongan. Segara telah banyak memiliki cabang di seluruh Indonesia. Keputusan pembelian *franchise* Segara dinilai dapat berhasil karena memiliki varian menu yang beragam dan harga yang murah (Nirwan, 2024).

Fenomena yang terjadi, keputusan pembelian dalam memilih *franchise* minuman sudah terjadi dan dilakukan penelitian oleh Manik & Siregar (2022) yang menjelaskan bahwa memilih Starbuck sebagai minuman di Kota Medan dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand awareness*. Maksud dari penelitian, tanpa dipungkiri Starbuck selaku pemegang bisnis minuman yang sangat dikenal oleh masyarakat bertumpu pada *brand image* yang mencirikan produk dari kualitas yang bagus dan kemasan yang menarik sehingga seseorang yang minum akan merasakan sensasi yang berbeda dan terbawa pada *privilage* seseorang (Manik & Siregar, 2022). Maka tidak heran, masyarakat banyak memilih untuk membeli Starbuck meskipun harga mahal.

Penelitian juga dilakukan oleh Anggoro (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam membeli Teh Pucuk Harum di Indonesia dikarenakan masyarakat melihat dari iklan di media sosial dan rekomendasi dari seseorang yakni disebut *word of mouth*. Penelitian juga dilakukan oleh Tari & Hartini (2023) yang menjelaskan bahwa lokasi juga menjadi faktor memengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk minuman *franchise* “Your Boba”. Keputusan pembelian seseorang dalam memilih tidak bisa dihindarkan dengan berbagai macam faktor. Seiring menjamur banyak *franchise* minuman, bisnis *franchise* minuman seperti ini harus terus efektif dan efisien dalam strategi pemasaran (Tari & Hartini, 2023). Diperlukan kerja sama bagi pemilik *franchise* dan yang membeli *franchise* untuk terus melakukan inovasi strategi produk agar lebih bervariasi macam sehingga

keputusan pembelian *franchise* minuman semakin meningkat (Tari & Hartini, 2023).

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk *franchise* minuman dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi menjadi faktor strategis karena pemilihan lokasi dalam menjalankan bisnis merupakan refleksi berkembang atau tidak sebuah bisnis (Puspitaningtyas & Saino, 2019). Lokasi menjadi senjata seseorang dalam memutuskan membeli. Ada beberapa alasan, seseorang memutuskan untuk membeli karena lokasi. Mulai dari lokasi yang unik, lokasi terdekat, dan lokasi padat penduduk. Pemilihan lokasi tidak bisa disamakan persepsi. Lokasi dalam menjalankan bisnis bisa bergantung pada produk yang dijual (Erratna B & Tjahjaningsih, 2022). Seperti yang ada pada saat seseorang dalam menjalankan bisnis *franchise* Segara. Secara langsung, pemilihan lokasi yang dilakukan oleh Segara adalah pemanfaatan ruko-ruko yang berada di lokasi strategis dan padat keramaian (Segara Indonesia, 2024). Selain itu Segara juga membatasi lokasi cabang *franchise*. Hal tersebut menjadi poin positif bagi Segara terus berkembang.

Pemilihan lokasi sebagai faktor dalam memutuskan seseorang untuk membeli telah dilakukan penelitian oleh Jonathan (2020) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Bubble Tea Chatime Lippo* di Karawang adalah Lokasi. Pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis. Lokasi harus strategis dan dekat dengan kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Krisdharmanto et al., (2023) memaparkan perihal lokasi *franchise* Mixue di Jabodetabek mempengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, ditunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang sempit terhadap penilaian yang dibuat mengenai pembelian, meskipun faktanya hal ini tidak dimaksudkan demikian. Penelitian dilakukan oleh Azizah &

Prasetio (2019) menguraikan bagaimana pilihan tentang apa yang akan dibeli di Kanz Coffee & Eatery tidak dipengaruhi oleh lokasi. Dengan demikian, seseorang mempertimbangkan berbagai kriteria, termasuk citra merek ketika memilih produk mana yang akan dibeli.

Merek merupakan dimensi produk yang membedakan. Husni Muharram Ritongan (2018) menyatakan bahwa merek adalah fitur khas (seperti logo, stempel, varian, atau kemasan) yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual dan membuatnya menonjol dari barang yang diproduksi oleh pesaing. Lebih jauh, merek dapat berfungsi sebagai simbol nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh produsen produk. (Halim et al.,2024). Orang yang menggunakan merek yang efektif akan memiliki perasaan positif terhadap merek tertentu. Dalam hal ini, model tersebut dapat mengidentifikasi segmentasi konsumen itu sendiri. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk tertentu didasarkan pada hubungan antara produk dan apa yang hampir tidak dapat mereka pahami. Hal ini dikenal sebagai citra merek (Halim et al.,2024). Gagasan tentang gambar mudah untuk dipahami, namun karena bersifat abstrak, maka sulit untuk diungkapkan secara detail (Intan et al., 2024). Sikap terhadap suatu merek, seperti preferensi dan keyakinan, terkait dengan citranya (Pilipus et al., 2021).

Citra merek merupakan potensi dalam mengenal suatu produk. *Franchise* Segara memiliki ciri menarik seperti *image* dan *value*. *Franchise* minuman Segara memiliki citra merek sendiri. Minuman Segara merupakan produk minuman yang sedang digemari. Segara memiliki singkatan segenggam rasa (Segara Indonesia, 2024). Kemudian beranjak berkembang minuman Segara telah membuka mitra hingga sekarang yang bernama Segara Café (Segara Indonesia, 2024). Citra merek yang menunjukkan Segara adalah merek itu sendiri. Selain itu, varian menu dan rasa yang memiliki identitas dari Segara.

Oleh karena itu, permintaan mengenai *franchise* Segara terus berdatangan. Waralaba minuman Segara masih banyak permintaan di kalangan masyarakat dan keputusan pembelian masih meningkat (Segara Indonesia, 2024) Menurut Abrori (2021) karakteristik khusus yang dimiliki Segara mudah dikenali oleh konsumen. Selain harga yang murah, Segara menyajikan berbagai macam varian menu yang membuat konsumen tidak bosan untuk membeli. Sehingga citra merek minuman Segara sudah kental dan terkenal di kalangan konsumen khususnya di daerah Dukuhseti Kabupaten Pati (Abrori, 2021).

Penelitian Hermawan & Hadibrata (2023) menunjukkan citra merek yang diteliti adalah kedai kopi. Pilihan menu mencerminkan citra dan merek usaha kopi. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kedai kopi yang ada di Depok yakni lokasi (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023). Namun berbanding terbalik oleh penelitian yang dilakukan Wowor et al. (2021) mengklarifikasi bahwa penilaian terhadap apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh citra merek. Penelitian ini memperjelas persepsi terhadap *brand* Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Meski memiliki citra dan identitas merek tersendiri, produk-produk Janji Jiwa terkenal dengan kredibilitas dan reputasinya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* selain citra merek (Wowor et al., 2021).

Word of Mouth (WOM) adalah praktik pelanggan berbagi pengetahuan tentang merek, barang, dan layanan non-komersial dengan pelanggan lain melalui interaksi antarpribadi (Cahyani et al., 2022). Karena saluran komunikasi pribadi, seperti ucapan atau promosi dari mulut ke mulut, sering kali disediakan oleh dan untuk pelanggan, saluran tersebut mungkin cukup berhasil sebagai alat promosi (Fure, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2008) konsumen yang bahagia dapat berperan sebagai duta merek bagi perusahaan

melalui promosi dari mulut ke mulut melalui jaringan pribadi, yang dapat menjadi strategi promosi yang ampuh karena sering dibagikan dari konsumen ke konsumen.. WOM adalah pendekatan komunikasi pribadi yang secara progresif menyebarkan kesadaran akan produk dan layanan. Menurut Cahyani, (2022) WOM merupakan Pertukaran interpersonal antar pelanggan tentang pengalaman produk individual.

Word of Mouth (WOM) pada *franchise* Segara yang memiliki citra merek dan lokasi yang strategis tentu sangat membantu strategi pemasaran kepada konsumen. Saat ini perilaku konsumen yang berkembang adalah berdasarkan preferensi dari konsumen yang telah membeli. Preferensi sebagai strategi dalam pemasaran. Gunakan pendekatan dari mulut ke mulut sekarang juga. Penelitian telah dilakukan oleh Efendi et al. (2024) rekomendasi dari pembelian sebelumnya memengaruhi pembelian berikutnya. WOM mengklarifikasi bahwa pelanggan Coffee Bosque mungkin mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lebih lanjut sebagai hasil dari pendekatan promosi yang diterapkan.

Sesuai dengan hasil penelitian oleh Pitino & Budiarti (2023) menggambarkan bagaimana rekomendasi konsumen terhadap produk Belikopi Pandugo Surabaya dapat bertindak sebagai faktor mediator antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Semakin banyak Belikopi atau informasi dari mulut ke mulut yang didengar pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli atau terdorong untuk melakukannya (Pitino & Budiarti, 2023). Namun, berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan Cahyani et al. (2022) Hal ini menjelaskan mengapa rekomendasi dari teman dan keluarga tidak memengaruhi apa yang dibeli orang. Pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan dalam studi ini tidak banyak berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan (Cahyani et

al., 2022). Seperti yang terjadi saat ini, Mie Gacoan selain mengantri terlalu panjang ternyata letak lokasi, sarana, dan prasarana yang kurang menunjang. Secara tidak langsung preferensi masyarakat tertuju pada hal tersebut selain berdiskusi mengenai harga atau rasa pada Mie Gacoan.

Penelitian yang akan dilakukan adalah objek *franchise* minuman yang bernama Segara. Salah satu jenis waralaba yang sedang gemari sekarang adalah waralaba di bidang minuman yakni Segara. Segara adalah singkatan dari segenggam rasa (Segara Indonesia, 2024). Segara merupakan sebuah produk minuman lokal yang berasal dari Blora Jawa Tengah. Pemilik Segara berasal dari Blora bernama Supriyanto, dahulu memulai bisnis Segara dan membuka gerai di Jalan Pemuda kota Blora pada tahun 2016 (Segara Indonesia, 2024). Tidak hanya berhenti pada kota asal pemilik *franchise* Segara. Segara saat ini sudah hadir sebanyak 500 lebih di Kota seluruh Indonesia (Segara Indonesia, 2024). Segara memiliki 13 varian dan 85 menu. Segara hadir mengikuti trend minuman masa kini yang menjadi gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Segara merupakan *franchise* yang menyajikan minuman kekinian dengan konsep *take away* berbahan premium dan harga terjangkau, sehingga bisa dinikmati seluruh lapisan konsumen. Segara selain memiliki kedai dengan paket *franchise* dimulai dari paket Silver seharga Rp19.900.000, paket Gold Rp24.900.000, dan paket Platinum Rp25.900.000, Segara memiliki paket *franchise* dengan konsep Café dengan mulai harga paket Rp80.000.000 (Segara Indonesia, 2024). Melihat harga paket *franchise* Segara dengan perkembangannya saat ini tentu bukan hal yang tidak memungkinkan bahwa *franchise* Segara memiliki prospek bisnis yang menjanjikan.

Penelitian ini akan difokuskan pada *franchise* Segara yang ada di wilayah Kabupaten Pekalongan. Melirik dengan

gaya hidup masyarakat Kabupaten Pekalongan dengan ciri khusus sebagai Kota Santri memiliki identik konsumen muslim. Konsumen muslim memiliki keterbatasan dalam menikmati sesuatu meskipun produk tersebut halal (Maharani & Hidayat, 2020). Sebagai seorang muslim bukan saja mengikuti trend namun peluang bisnis dari *franchise* Segara sangat dipertimbangkan. Bisnis yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak merugikan orang lain menjadi dasar pegangan setiap konsumen muslim.

Kecamatan Wiradesa dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan lokal di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Posisi strategisnya menjadikan wilayah ini sebagai sentra ekonomi, sosial, dan budaya yang mendukung pertumbuhan ekonomi sekitarnya. Selain sebagai menjadi pusat berbagai aktivitas perdagangan, Kecamatan Wiradesa juga merupakan jalur arteri primer yang menghubungkan antar wilayah di Kabupaten Pekalongan, sehingga memiliki peran strategis dalam mendukung mobilitas dan distribusi ekonomi regional. Sebagai penghubung utama antara daerah-daerah di sekitar Pekalongan, keberadaan jalur ini tidak hanya memfasilitasi transportasi, tetapi juga mendorong pertumbuhan pusat-pusat ekonomi dan perdagangan di sekitarnya. Posisi strategis ini menjadikan Kecamatan Wiradesa sebagai kawasan vital yang berpotensi mempercepat pembangunan ekonomi antar wilayah (Pekalongan, 2021). *Franchise* Segara di Kabupaten Pekalongan saat ini sudah ada di Kecamatan Wiradesa. Segara Wiradesa beralamat di Jalan Raya Waru Kidul No 219 Kelurahan Waru Kidul Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan (Nirwan, 2024). Secara hasil penjualan, *franchise* Segara salah satunya yang ada di Kabupaten Pekalongan memiliki omset penjualan yang tidak sepi. Setiap harinya Segara di Wiradesa mampu menjual 60-70 cup/perhari. Segara Wiradesa memiliki konsep *take away* minuman berbentuk

kedai berwarna *oranye*. Segara Wiradesa selalu ramai di setiap harinya, pemilihan lokasi dan citra merek *franchise* Segara telah menjamur di kalangan konsumen sekitar (Nirwan, 2024). Identitas masyarakat Wiradesa selalu antusias kehadiran Segara yang sudah berjalan 2 tahun terakhir di Kecamatan Wiradesa (Nirwan, 2024). Selain di Wiradesa, juga terdapat di Kecamatan Kedungwuni, Kecamatan Kajen, Kecamatan Buaran, dan Kecamatan Wonokerto (Nirwan, 2024).

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dari hasil observasi secara langsung atas fenomena yang terjadi dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mempelajari keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian di Kabupaten Pekalongan, khususnya di Wiradesa. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderating Pada *Franchise* Segara Wiradesa (Studi Kasus Konsumen Muslim di Wiradesa Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang ada, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa?
3. Apakah *word of mouth* dapat memoderasi hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa?
4. Apakah *word of mouth* dapat memoderasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* memoderasi hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* memoderasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada *franchise* Segara Wiradesa.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang sudah ada, peneliti menentukan manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan umum dan khusus tentang dampak citra merek dan lokasi pada keputusan pembelian, serta peran dari *word of mouth* sebagai faktor moderasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Segara *Franchise*, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dalam hal strategi merekomendasikan kepada konsumen mengenai keputusan pembelian yang berakibat peningkatan penjualan dan strategi untuk terus meningkatkan daya saing dari segi varian menu, rasa, ataupun merek.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat berfungsi sebagai panduan untuk melakukan penelitian pada subjek tertentu.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian harus disusun secara berurutan yang terdiri dari 5 bab yakni.

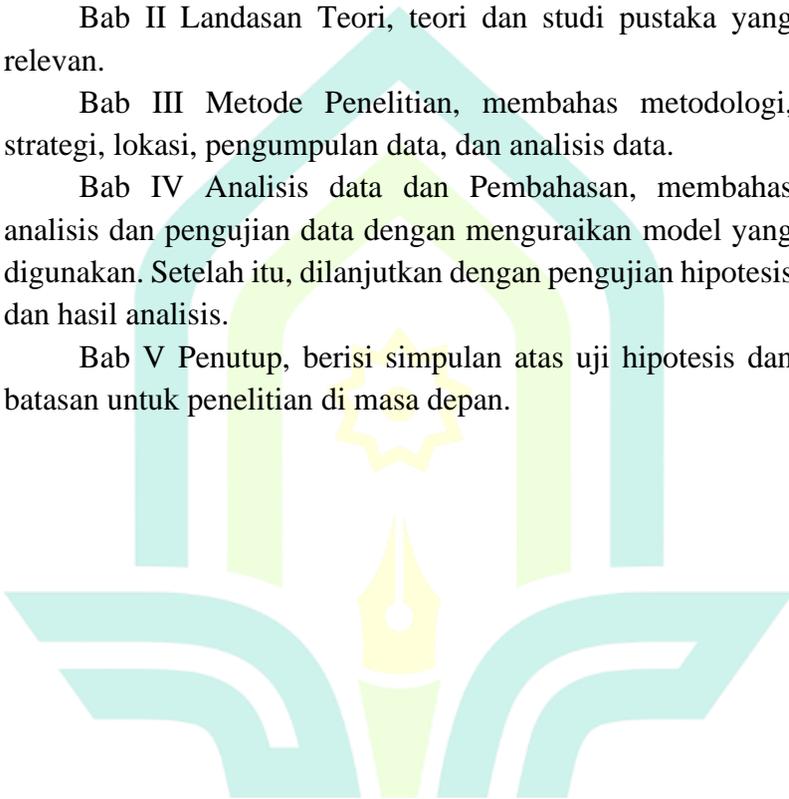
Bab I Pendahuluan, konteks masalah, alasan penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian untuk mendukung penelitian ini digunakan untuk mendukung perspektif tentang pentingnya melakukan penelitian ini.

Bab II Landasan Teori, teori dan studi pustaka yang relevan.

Bab III Metode Penelitian, membahas metodologi, strategi, lokasi, pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV Analisis data dan Pembahasan, membahas analisis dan pengujian data dengan menguraikan model yang digunakan. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan hasil analisis.

Bab V Penutup, berisi simpulan atas uji hipotesis dan batasan untuk penelitian di masa depan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta lokasi sebesar 0.165 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.355 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.021 < 0.050$ maka H_1 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada *Franchise Segara Wiradesa*.
2. Hasil uji diketahui bahwa nilai beta citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.301 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.727 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$ maka H_2 diterima yang dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada *Franchise Segara Wiradesa*.
3. Hasil uji moderasi bahwa nilai beta memiliki koefisien sebesar 0.076 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.821 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.006 < 0.050$ maka H_3 diterima yang dapat disimpulkan *word of mouth* dapat memoderasi atau memperkuat hubungan pengaruh dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada *Franchise Segara Wiradesa*.
4. Hasil uji moderasi bahwa nilai beta memiliki koefisien sebesar 0.053 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.970 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.004 < 0.050$ maka H_4 diterima yang dapat disimpulkan *word of mouth* dapat memoderasi atau memperkuat hubungan pengaruh dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada *Franchise Segara Wiradesa*.

keputusan pembelian produk pada *Franchise Segara Wiradesa*.

B. Saran

Hasil penelitian yang dijelaskan peneliti menyampaikan beberap saran yang mampu memberikan manfaat dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Bagi *franchise Segara Wiradesa* perlu adanya saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pertama, diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dari segi produk maupun lainnya. Dalam hal ini standarisasi lokasi menjadi sangat penting karena bisnis yang dijalankan adalah minuman dimana pesaing sudah banyak dan meramba. Kedua, diperlukan adanya inovasi citra merek dari Segara yang bisa dijual di kalangan masyarakat yang baru mengenal Segara Wiradesa. Ketiga, ekspansi lokasi menjadi evaluasi yang harus diperbaiki secara langsung.
2. Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Pertama, diharapkan melakukan penelitian dengan menambahkan dan mengembangkan variabel lain Kedua, hasil penelitian ini memungkinkan adanya penelitian yang akan dibuat selanjutnya dengan mengamati atau merubah objek penelitian dan memperluas jangkauan penelitian sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Ketiga, diperbanyak referensi yang sepadan pada penelitian yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. R. (2021). *Pengaruh Marketing Mix dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Segara Pada Konsumen Minuman Segara di Kecamatan Dukuhseti*. Institut Pesantren Mathaliul Falah.
- Agung Widhi Kurniawan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ahfani, L., & Marlina, L. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Waralaba Es Teh Segara Di Desa Margoreho. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 2(1), 166–174. <https://doi.org/10.59820/emba.v2i1.111>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ali, M., Al-Zaqeba, A., Ab, S., Hamid, D., & Muhammad, I. (2018). TAX COMPLIANCE OF INDIVIDUAL TAXPAYERS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. In *International Journal of Management and Applied Science* (Issue 6).
- Alwasilah, & Chaedar, A. (2011). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Ananta, A. V. R., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical*

Research Journal, 2(2), 14.
<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2.28>

Anggoro, D. B. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Teh Pucuk Harum di Indonesia). In *Skripsi*. UII.

Angriani, A. (2018). *Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pada Catering Ukhuwah di Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Annur, C. M. (2023). *Daftar Jumlah Penduduk di Negara G20, Indonesia Peringkat Berapa?*
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.

Anto, H. (2023). *Pengantar Ekonomi Islam*. Ekonisa.

Anugrah, K., Simanjorang, R. C., Hutabarat, A. R. H., Pakpahan, R. J., & Sipahutar, T. T. U. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Inflasi terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2), 442.
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.269>

Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217.

Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>

Bagaskara, R. S., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh profitabilitas , leverage , ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan The effect of profitability , leverage , firm size and managerial

- ownership on firm value. *Forum Ekonomi*, 23(1), 29–38.
- Brando, A., & Ibrahim, M. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN (KasusBank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). In *Jom FISIP* (Vol. 3, Issue 2).
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 79–90. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3538>
- Eriani. (2020). *Analisis Tingkat Penjualan, Persediaan Barang Dagang Dan Modal Usaha terhadap Laba Perusahaan Pada Bursa Efek Indonesia*. Universitas Putera Batam.
- Erratna B, C. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Efek Moderasi WOM Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Dan Bisnis, 15(1), 68–77.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.619>

- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Melania, C., & 3□, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.
<https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Faisal, M. R., & Sukma, R. P. (2022). Jurnal Panorama Nusantara Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Di Warung Sembako Toko Rudi Depok. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15.
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Faradiba, B., & Musmulyadi, M. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok_Doubig” Di Makassar. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 52–61.
<https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>
- Faturahman, N. A. (2021). Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Karyawan Di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Bandung Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(01), 148–168.
- Fishbein, M., & Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading. *Addison Wesley*.
- Fure, H. (2023). Pengaruh Dimensi Informasi E-WOM dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan. In *Skripsi*.
- G Thomas M Hult. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31

- organization theories. *Jurnal Acad Mark, S.Ci.*
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, A. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. In *Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Hakim, L. (2022). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Gelora Aksara Pratama.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie Sisca, D., Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi Permadi, H., Novela Editor, V., Watrianthos Desain Sampul, R., Kreatif Kita Menulis, T., & Yayasan Kita Menulis, P. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>
- Himmah, F. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember). *UMJ*, 3(1).
- Husni Muharram Ritongan BA, M. S. . (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*.
- Intan, R., Komariah, S., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun – Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394–414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Jonathan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

- Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (Pt. Foods Beverages Indonesia). *Skripsi*, 13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Erlangga*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Krisdharmanto, M., Akbar, T., & Widhi, N. M. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waralaba Mixue (Studi Kasus di Jabodetabek). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 51–66.
- Laili, F. N. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Franchise Minuman di Ponorogo. In *Skripsi* (Vol. 7, Issue 1). IAIN Ponorogo.
- Lathifah, N. A., Yunan, A., & Illah, A. (2023). Pengaruh Green Product dan Word of Mouth (WOM) di Era Eco-Friendly terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 158–180.
- M. Afif Fathi Ramadhan. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *JIMNU*.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 409–412.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Nida, A. (2015). Pengaruh Produk dan Sistem Bisnis Terhadap

Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Es Teh Poci di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 17–27.

Nirwan, M. (2024). *Wawancara Pemilik Segara Wiradesa*.

Nurmawan, I. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Oktyandito, Y. W. (2024). *7 Franchise Minuman Termurah dan Terlaris 2024, Mau Coba?* <https://www.idntimes.com/>.

Pekalongan, P. K. (2021). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Pekalongan Tahun [tahun]. In *Pemerintah Kabupaten Pekalongan* (Vol. 75, Issue 17).

Philip Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Erlangga.

Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72.

Pitino, Y., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 401–407.

Prasetyo, W. A. (2024). *Bisnis Franchise Dibawah 5 Juta*. <https://dijatgo.id/>.

Pratiwi, D., & Pandjaitan, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Waroeng Steak and Shaek Bandar Lampung. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 862–877.

Priono, H. (2020). *Theory Of Planed Bhavior*. Mitra Abisatya.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Qur'an Kemenag. (2024). *Quran Kemenag QS An Nisa ayat 29*. <https://Quran.Kemenag.Go.Id/>.
- R. Lupioyadi, & Ahmad Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Riski Aseandi. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CAB. MEUREUDU ACEH. *WAHANA INOVASI*.
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Rizal, N. A., & Aslami, N. (2022). Analisis Studi Kelayakan Waralaba. *JOSR: Journal of Social Research Maret*, 3(4), 284–288.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *IQTISHADIA*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>

- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 751–757. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.631>
- Sari, P. N., & Nainggolan, B. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga pada Mixue Ice Cream And Tea. *Innovative*, 4, 9297–9311.
- Segara Indonesia. (2024a). *Outlet Segara Indonesia*. <https://Segaraindonesia.Com/Outlet>.
- Segara Indonesia. (2024b). *Profil Segara Indonesia*. <https://Segaraindonesia.Com/About>.
- Segara Indonesia. (2024c). *Promo Paket Franchise Segara Indonesia*. <https://Segaraindonesia.Com/Promo>.
- SITI DIYAH HANDAYANI. (2020). *Siti Diyah Handayani Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating*.
- Sutrisno, Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., & Bkhar, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

- Tari, S. putri, & Hartini. (2023). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada Your Boba di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3).
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. CV Andi Offset.
- V.W. Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Smartphone Merek Samsung Di Kota Padang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widyanty, T. P., & Sujianto, A. E. (2022). The Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions with Customer Satisfaction As Intervening Variables. *JAE : Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 7(2), 13–30. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Worldometers.info. (2024). *Indonesia Population*. <https://www.worldometers.info/>.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yustina, H. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen, Word Of Mouth, dan Labelisasi Halal Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab-Food di Kota Jambi. In *Skripsi*. UIN Sultan Thaha Saifudin Jambi.
- Yusuf, M., Aris, M., & Tamamudin. (2023). Pengaruh Citra

Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance*, 24(1), 111–120.

Zaki, A. (2020). Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

