

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LINGKUNGAN
FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MODERATING
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI OUTLET
DONUTHING BY BAIM WONG PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

LULU DWIMAYSHINTA
NIM :4218112

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LINGKUNGAN
FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MODERATING
(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI OUTLET
DONUTHING BY BAIM WONG PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

LULU DWIMAYSHINTA
NIM :4218112

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lulu Dwimayshinta
NIM : 4218112
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Elecreonic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim di Donuthing By Baim Wong Outlet Pecalang)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pecalang, 22 September 2022

Yang menyatakan,



Lulu Dwimayshinta

NIM 4218112

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, M.M.

Jl. Nanas No. 365 RT/RW 01/02 Binagriya, Pringrejo, Pekalongan Barat, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lulu Dwimayshinta

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Lulu Dwimayshinta
NIM : 4218112
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang).

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 5 Oktober 2022

Pembimbing



Nur Fani Arisnawati, M.M.

NIDN. 2019018801



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

Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan, Kode Pos 51161

www.febi.uingusdur.ac.id_email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Lulu Dwimayshinta
NIM : 4218112
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang)

Telah diujikan pada hari Rabu, 26 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Agus Fakhрина. M.S.I
NIP. 197701232003121001

Penguji II

Drajat Sidiyasa. M.Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 31 Oktober 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati. M.H.
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

LULU DWIMAYSHINTA. Pengaruh Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang).

Keputusan pembelian merupakan perilaku seorang konsumen yang telah mencapai tahap akhir dalam membeli suatu produk dan telah melalui beberapa pertimbangan. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh dari kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *electronic word of mouth*.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang yakni sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara aksidental. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yaitu dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang, sedangkan tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* hanya dapat memoderasi variabel lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

LULU DWIMAYSHINTA. *The Effect Of Product Quality and Physical Environment On Purchase Decision With Electronic Word Of Mouth as Moderating Variable (Case Study of Muslim Consumers at Donuthing By Baim Wong Outlets Pemalang).*

Purchase decision is the behavior of a consumer who has reached the final stage in buying a product and has gone through several considerations. Purchase decision can be used as an evaluation of the extent to which the ability of marketers to market a product to consumers. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and physical environment on purchasing decision with electronic word of mouth as a moderating variable.

This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study is Donuthing By Baim Wong outlets Pemalang consumers,. the sample is 100 consumer respondents who are calculated using the Slovin formula. The sampling technique used was accidental sampling. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis method used is Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS version 22.

The results of the study are that there is a positive and significant effect of product quality and physical environment variables on purchasing decisions. E-wom has no effect on purchasing decisions. And e-wom can only moderate the physical environment variable on the purchasing decisions of Muslim consumers at the Donuthing by Baim Wong Outlet Pemalang.

Keywords : *Product Quality, Physical Environment, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta anugerah yang tak terkira, shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW yang telah mengajarkan suri tauladan bagi seluruh umatnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Outlet Donuthing By Baim Wong Pematang)”. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan studi pada Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Oleh sebab itu, saya ucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pekalongan.
2. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. M. Shultoni, M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan dalam penyusunan skripsi saya.

6. Aenurofik, M.A., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Staff Karyawan dan Karyawati di lingkungan FEBI, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Orang tua dan segenap keluarga saya yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada saya.
9. Sahabat yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi saya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Pekalongan, 22 September 2022



Lulu Dwimayshinta

NIM. 4218112

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. <i>Setting</i> Penelitian	42
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
D. Variabel Penelitian	45
E. Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Metode Analisis Data	49
 BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	 55
A. Gambaran Umum Lokasi/Subjek Penelitian	55
B. Analisis Data	60
C. Pembahasan	82
 BAB V PENUTUP	 90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	91
C. Saran	92
 DAFTAR PUSTAKA	 94

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab–Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab -Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah

5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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	Ṣa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadhanha

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	Es dan 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	‘	Koma terbalik (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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ó	Fathah	A	A
ó	Kasrah	I	I
ó°	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...َي	Fathah dan ya	Ai	A dan i
...َو	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- كَيْفَ kaifa

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...يَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ي...ِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta'marbutah hidup yakni yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta'marbutah mati yakni yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu

terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah / al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh :

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

10. Tajwid

Pedoman transliterasi ini tak dapat terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Outlet Donuthing By Baim Wong di Indonesia, 2
Tabel 2.1	Telaah Pustaka, 32
Tabel 3.1	Jumlah Populasi Berdasarkan Transaksi di Outlet Donuthing Pemalang, 43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel, 46
Tabel 3.3	<i>Skala likert 5 Poin</i> , 49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian, 63
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk, 65
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Variabel Lingkungan Fisik, 66
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian, 67
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , 68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, 69
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik, 70
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, 71
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , 71
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, 72
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan Fisik, 73
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian, 73
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , 74
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov-Test, 75
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinieritas, 76
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser, 78

Tabel 4.20	Hasil Uji T, 79
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square), 81
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA), 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Waralaba Lokal Yang Terdata Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Tahun 2021, 1
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian, 14
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran, 38
Gambar 4.1	Menu Filling & Basic Donuth Donuthing Pemalang, 56
Gambar 4.2	Menu Blackseries Donuthing Pemalang, 57
Gambar 4.3	Menu Korean Donuth Donuthing Pemalang, 57
Gambar 4.4	Menu Sticky Donuth Donuthing Pemalang, 58
Gambar 4.5	Menu Looku Donuth Donuthing Pemalang, 59
Gambar 4.6	Struktur Organisasi Outlet Donuthing Pemalang, 59
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Scatterplot, 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, i
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner, vi
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Statistik, xi
Lampiran 4	T Tabel, xxi
Lampiran 5	Tabel r, xxii
Lampiran 6	Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian, xxiii
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian, xxiv
Lampiran 8	Permohonan Izin Penelitian, xxv
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup, xxvi

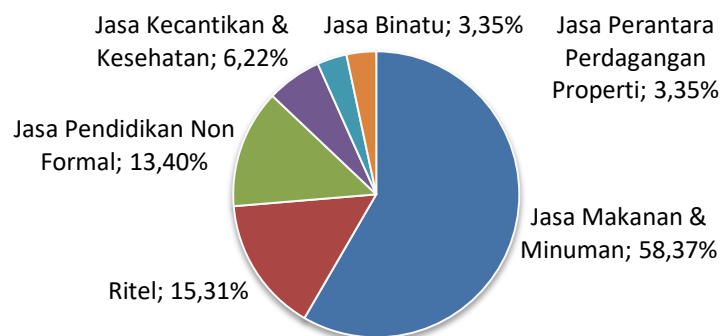
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam satu dekade terakhir, bisnis yang dikemas dalam bentuk waralaba menjadi model bisnis paling populer di Indonesia. Perkembangan pesat bisnis waralaba ini menarik minat seseorang yang ingin menjadi wirausahawan tanpa repot merintis bisnis dari nol (Arif, dkk, 2021). Saat ini, bisnis waralaba di Indonesia mulai berangsur pulih, walaupun masih jauh di bawah capaian sebelum pandemi covid-19. Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) melaporkan model bisnis waralaba mulai berangsur pulih ke kondisi sebelum pandemi, ada sekitar 25 persen usaha, setelah sekitar 90 persen usaha terdampak covid-19. Menurut data yang dihimpun Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa bisnis waralaba didominasi oleh sektor usaha makanan dan minuman dengan kontribusi hingga 58,37 persen (Timorria, 2021).

Gambar 1.1 Total Waralaba Lokal Yang Terdata Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Tahun 2021



Dari total waralaba local dapat dilihat bahwa sekitar 58,37% didominasi oleh sector usaha yang bergerak dalam bidang jasa makanan dan minuman, sector ritel menyusul dengan jumlah 15,31%, kemudian jasa pendidikan non formal dengan jumlah 13,40%, jasa kecantikan dan kesehatan dengan jumlah 6,22%, serta jasa binatu dan jasa perantara perdagangan property dengan jumlah yang sama yaitu 3,35%. (Timorria, 2021).

Bisnis waralaba donuthing sudah banyak tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, yaitu :

Tabel 1.1 Total Outlet Donuthing By Baim Wong di Indonesia Tahun 2022

Provinsi	Banyaknya Outlet
Banten	20
Jawa Barat	38
Jawa Tengah	21
Jawa Timur	10
DI Yogyakarta	2
Bali	4
Sulawesi	14
DKI Jakarta	22

Sumber : Highlights Instagram Donuthing.co.id

Makanan seperti donat goreng memang memiliki tempat tersendiri di hati para pencintanya dan hingga kini masih menjadi favorit bagi banyak kalangan. Salah satu bisnis waralaba donat adalah Donuthing By Baim Wong, waralaba ini milik pasangan artis ternama di Indonesia yaitu Baim Wong dan Paula Verhoeven. Waralaba ini masuk ke dalam lima daftar

franchise terlaris dan paling laku saat ini (Rohmah, 2022).

Ditengah ketatnya persaingan antar bisnis makanan, Donuhing By Baim Wong hadir dengan sesuatu yang berbeda untuk para milenial, yaitu dengan menjual produk donat yang memiliki berbagai varian rasa yang mengusung tema “*Just Chillin*”. Salah satu outlet Donuthing juga terdapat di Kabupaten Pemalang, kehadiran Donuthing by Baim Wong viral pada akhir tahun 2021 lalu karena outlet Donuthing ini pertama dan satu-satunya di Kabupaten Pemalang yang opening di bulan september tahun 2021.

Donuthing Pemalang perlu menyusun strategi untuk dapat bersaing dan bertahan serta dapat mengembangkan lagi usahanya. Salah satu strategi yang perlu dilakukan yakni dengan memberi kebutuhan serta memperhatikan faktor perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan komunikasi terkait produk yang dijual kepada konsumen, perusahaan dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika sanggup membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk memutuskan membeli sebuah barang atau produk, bukan hanya dari faktor internal, namun konsumen juga membutuhkan peran lingkungan serta orang lain disekitarnya (Sawhani, 2021).

Ketika konsumen memutuskan pembelian, mereka akan melewati proses jauh sebelum pembelian sesungguhnya, dan bukan berarti berakhir begitu saja pada saat pembelian berlangsung. Proses tersebut lalu berkelanjutan dalam jangka waktu lama sesudah pembelian. Untuk

memenuhi kebutuhan, konsumen melalui tiga tahap utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebelum pembelian, pembelian (pada saat konsumsi), dan setelah pembelian (Mindari, 2020). Akan tetapi, keputusan membeli produk konsumsi kerap terjadi di tempat penjualan bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sesungguhnya (Morissan, 2010).

Produk yang dibeli adalah yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memiliki berbagai hal yang mereka jadikan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, meliputi kualitas produk yang dibeli, kondisi lingkungan tempat pembelian, rekomendasi dari konsumen lain, dan faktor-faktor lainnya.

Produk dengan kualitas baik akan lebih banyak dicari konsumen, oleh sebab itu proses produksi harus mendapatkan perhatian khusus dan dibuat dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen, hal terpenting adalah menjaga konsistensi output produk agar terjaga kualitas produknya. Bahan baku yang dipakai Donuthing adalah bahan baku yang diproduksi langsung dari Central Warehouse sehingga sangat dijamin kebersihan dan kualitas disetiap produknya. Setiap produk yang dihasilkan oleh Donuthing dibuat berkualitas dengan melalui pengecekan *quality control* yang sangat ketat dan disimpan dalam *storage* yang tidak terjangkau oleh bakteri. Donuthing telah membuka pabrik di Surabaya dan mengadakan kegiatan pabrik Donuthing Tour yakni kegiatan untuk para calon mitra dapat melihat cara pembuatan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan hal utama dari produsen karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu, sebuah produk harus menonjolkan kekuatan produknya, baik dari segi kualitas rasa, kualitas pelayanannya, atau lainnya sehingga para konsumen puas lalu memberi tanggapan positif terhadap produk (Krisna, dkk, 2021). Evinda Deviana Br Situmorang, et al (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Sofiyana, et al (2019) tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Di kabupaten Pematang Jaya banyak ditemukan produk yang serupa dengan yang ada di Donutking, produk dengan kualitas baik akan menarik minat konsumen dan kemudian memutuskan membeli produk tersebut.

Pelaku bisnis juga perlu memperhatikan lingkungan fisik pada tempat usahanya. Menurut Ryu yang dikutip oleh Wulansari dan Haryanti (2021), lingkungan fisik dapat berpengaruh lebih pada produk dalam menentukan pembelian. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menarik konsumen milenial, lingkungan fisik yang menarik dan sesuai selera konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tempat tersebut. Ayu Wulansari dan Intisari Haryanti (2021) dalam risetnya menyimpulkan bahwa *physical environment* mempengaruhi minat beli konsumen, kemudian didukung oleh Debby Suryana (2021) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *physical environment* terhadap keputusan pembelian.

Penyebaran informasi saat ini mudah dilakukan, yang dahulu dilakukan langsung dari mulut ke mulut kini bisa melalui platform media social, aktivitas ini dinamakan *electronic word of mouth* (E-WOM). Pemanfaatan teknologi komunikasi kini merupakan kebutuhan bagi masyarakat. Aktivitas masyarakat tidak lepas dari komunikasi, dimana dalam proses komunikasi kita akan saling bertukar informasi. Tak hanya itu, kesempatan ini digunakan para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka melalui sosial media seperti facebook, instagram, tik-tok dan sejenisnya. Pengguna sosial media biasanya mudah terpengaruh untuk mengikuti sesuatu yang dilakukan oleh rekan atau orang lain daripada promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan, kemudian setelah mendapatkan informasi terkait dengan produk yang diinginkan, konsumen akan melakukan pembelian. Donuthing memiliki akun instagram dengan 101 Ribu followers, tiktok dengan 31 Ribu followers, selain itu juga memiliki akun facebook, gofood, grabfood, dan shopeefood.

Electronic Word of Mouth diartikan sebagai persepsi dari seorang konsumen yang dibagikan melalui media online, tren dari konsumen Indonesia yaitu berbagi pengalaman melalui media sosial. Persepsi tersebut disampaikan dalam bentuk ulasan melalui kolom komentar yang terdapat melalui media sosial, kontribusi dalam komunitas dan merekomendasikan kepada orang lain melalui komunitas online (Hasibuan, dkk, 2020). Informasi yang tersebar melalui E-WOM, bisa berupa informasi yang positif atau sebaliknya dari konsumen potensial atau konsumen yang pernah

membeli produk di suatu perusahaan melalui media digital, oleh sebab itu perusahaan harus semaksimal mungkin menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen.

Dasar penelitian ini mengambil acuan dari penelitian sebelumnya oleh Danil Muhlisin dan Novita Ekasari tahun 2020 dengan judul *Model Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts & Coffee Di Kota Jambi*. Riset tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sejumlah 130 responden konsumen product J.Co Donuts & Coffee di kota Jambi. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* nilainya (0,072) berarti ada pengaruh secara signifikan, sementara itu kualitas produk nilainya yaitu (0,595) berarti ada pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Perubahan gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi e-WOM. Saat ini ada dua faktor pengaruh yang diikuti e-WOM yakni faktor yang menganggap e-WOM sebagai hasil dari perilaku pasca pembelian konsumen dan faktor pendorong perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel moderasi dari variabel-variabel independen yaitu kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini sebagai pembanding antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang?
2. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang?
4. Apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang?
5. Apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh dari lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet DonuthingBy Baim Wong Pemalang.
2. Untuk menguji pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang.
3. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang.
4. Untuk menguji *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang.
5. Untuk menguji *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh dari lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang.

Sedangkan manfaat penelitian yang ingin penulis capai yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi ilmu pengetahuan dan menjadi sumber informasi mengenai kualitas produk, lingkungan fisik dan *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi sebuah masukan atau anjuran dalam rangka evaluasi dan pengembangan usaha bagi pihak outlet Donuthing By Baim Wong Pernalang, khususnya dalam mengambil keputusan untuk memilih strategi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini sebagai bahan rujukan guna penelitian ke depannya terkait objek penelitian yang sama.

D. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan akan dijelaskan ringkasan materi di setiap bab pada penelitian ini. Sistematika pembahasannya yaitu :

1. Bab I : Pendahuluan

Bagian awal ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

2. Bab II : Landasan Teori

Bagian ini menguraikan landasan teori, berisi uraian teori yang mendasari perumusan hipotesis, serta membantu menganalisis hasil penelitian. Pada kajian pustaka menguraikan tentang penelitian sebelumnya yang adakaitannya dengan penelitian ini. Kerangka berfikir adalah skema untuk memperjelas permasalahan penelitian secara singkat. Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian.

3. Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan pokok bahasan yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variable penelitian, populasi sample dan teknik pengambilan sample, sumber data, hingga metode analisis data.

4. Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat hasil yang diperoleh dari penelitian pengaruh kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *electronic word of mouth* yang dilakukan pada konsumen muslim di outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang.

5. Bab V : Penutup

Yaitu bagian akhir yang berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian yang ada di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang. Nilai t statistik yakni 2,545 dengan signifikansi 0,01. Sehingga H_{a1} diterima sedangkan H_{01} ditolak. Nilai koefisiennya adalah sebesar 0,242 (positif) yang maknanya bahwa apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian cenderung semakin meningkat pula.
2. Lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang. Nilai t statistik didapat sebesar 2,152 dengan signifikansi 0,03. Sehingga H_{a2} diterima sedangkan H_{02} ditolak. Diperoleh nilai koefisien yakni 0,214 (positif), berarti apabila lingkungan fisik semakin baik maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Elctronic word of mouth* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang. Nilai t statistik yang didapat yakni 1,149, dengan signifikansi $0,15 > 0,05$. Olehsebab itu, H_{a3} ditolak, sedangkan H_{03} diterima. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,141

(positif) yang bermakna apabila *e-WOM* semakin baik, maka keputusan pembelian cenderung mengalami peningkatan.

4. *Eelectronic word of mouth* tidak memoderasi pengaruh dari variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang. Nilai *t* statistik uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yakni 0,441 dengan signifikansi $0,66 > 0,05$. Oleh sebab itu H_{a4} ditolak, sedangkan H_{04} diterima.
5. *Electronic word of mouth* mampu memoderasi pengaruh dari variable lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Outlet Donuthing By Baim Wong Pemalang, dengan nilai *t* statistik uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yakni sebesar 2,049, adapun nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Sehingga H_{a5} diterima, sedangkan H_{05} ditolak.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan faktor yang dapat diperhatikan oleh peneliti selanjutnya, yaitu

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Informasi yang didapat dari responden melalui kuesioner, yang mana terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan pemikiran dari tiap responden.

3. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain agar menggali atau mengidentifikasi variabel variabel bebas selainnya diluar ketiga variabel di dalam penelitian ini agar diperoleh hasil penelitian dengan hasil yang berbeda, serta untuk mengetahui faktor lain apa saja yang mungkin pengaruhnya lebih besar lagi bagi keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dengan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, saran tersebut ditujukan bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi perusahaan Donuthing By Baim Wong Pernalang. Saran yang dapat disampaikan yakni :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran dari peneliti untuk peneliti lain yang hendak meneliti topik yang serupa dengan penelitian ini adalah diharapkan meneliti dengan menggali atau mengidentifikasi variabel variabel bebas selainnya diluar ketiga variabel di dalam penelitian ini agar diperoleh hasil penelitian dengan hasil yang berbeda, serta untuk mengetahui faktor lain apa saja yang mungkin pengaruhnya lebih besar lagi bagi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Saran dari peneliti kepada pihak pemilik usaha yaitu sebaiknya agar dapat memperhatikan serta menjaga keunggulan dan

mengembangkan lagi kualitas produk dan lingkungan fisik yang dimiliki karena kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat menerima masukan dari konsumen atau pelanggan, dan dapat memperbaiki. Jika perusahaan berupaya meningkatkan kualitas kedua faktor tersebut, maka akan berdampak positif pula pada *e-WOM*.

DAFTARPUSTAKA

- Ahmad, Imam. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam : Cendikia Mulia Mandiri.
- Arif, Moh. Erfan, dkk. (2021). *Bisnis Waralaba*. Malang : UB Press.
- Asiani, Febri. (2021). *Apa Yang Bill Gates Lakukan Saat Kita Tidur?*. Anak Hebat Indonesia.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Maliki Press.
- Aqil, Muhammad, dan Roy Efendi. (2015). *Aplikasi SPSS dan SAS Untuk Perancangan Percobaan*. Bantul : Absolut Media.
- Banjarnahor, Astri Rumondang. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Daris, Lukman. (2018). *Analisis Data Penelitian*. Bogor : IPB Press.
- Dewi, Nancy Silviana, dan Ida Bagus Sudiksa. (2019) Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen. (8) 6.
- Diputra, Raden Adi Herdiawan, Ratih Tresnati, & Dede R. Oktini (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (7) 1.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi, et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang : PT Global Eksekutif Teknologi.
- Djaali & Pudji Muljono. 2008. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo.
- Duli, Nikolas. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. (2016). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta : PT. Leutika Nouvalitera.
- Fahmi, Fahreza Ali, dan Hera Heru SS. (2019). Pengaruh Layanan Informasi Dengan Media Film Terhadap Kewaspadaan Siswa Tentang Pelecehan Seksual Di Kelas VIII-C SMP N 1 Matesih Tahun Pelajaran 2018/2019. Jurnal Media Kons.5 (2).

- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya :CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Hamid, Haris Abd. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar : CV. Sah Media.
- Hariono, Lavenia. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan.
- Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri.(2021). *Experimental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon :Insania.
- Hasibuan, Abdurrozaq, dkk. (2020). *E-Business Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif & Mixed Methode)*. Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan.
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Kurnianingsih, Wiwi, dan Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Humanis.
- Krisna,Aditya, dkk. (2021). *Riset Populer Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Leonardy, Anas. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Sidoarjo Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi.UIN Sunan Ampel.Surabaya.
- Majir, Abdul. (2021). *Pendidikan Kewirausahaan dan Praktik (Melahirkan Enterpreneurship Handal Di Era Industry 4.0 dan Society 5.0*. Sleman :Deepublish.
- Mason, Robert D. dan Douglas A. Lind.(1996). *Teknik Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Mindari, Ellisyah. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh.*Jurnal Ekonomika*. (11)2.

- Monica, Agnes, dan Khairul Bahrin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*.(1) 2.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Mugni, Mumu, dan Yaya Sunjaya. (2022). Pengaruh Suasana Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Reni Jaya Cabang Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*.(3) 2.
- Muhamad, Reyhan Devtyan, dan Eko Fajar Cahyono. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. (6) 12.
- Muhlisin, Danil, dan Novita Ekasari. (2020). Model *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai J.Co Donuts & Coffee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.(9) 2.
- Musriha.(2019). *Statistik Induktif Dan Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*.Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Nainggolan, Nana Triapnita, dkk.(2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.Yayasan Kita Menulis.
- Novika, Fanny, dkk. (2022). *Statistika Dan Analisis Data*.CV. Tahta Media Group.
- Oktavia, Rahma. (2020). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim *Aice* Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi).IAIN Bengkulu.
- Putra, Femmy Ferdiansyah, Seno Sumowo, dan Tatit Diansari.(2021). Analisis Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café Suntime Area Kota Situbondo.
- Putra, I Wayan Della Asdiana.(2022). Pembuatan Patty Dengan Bahan Dasar Kacang Merah (*Phaseolus Vulgaris*. L). Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis. 1 (1).
- Putri, Gustita Arnawati, dan Aruma Nur Rahmini. (2021). *Monograf Pengaruh Leverage Terhadap Manajemen Laba Dengan Corporate Governance*.Klaten : Lakeisha.
- Pramono, Agung. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 3 (3).

- Pranoto, Raina. (2020). *Digital Marketing Untuk BUMDES*. Sleman : Hijaz Pustaka Mandiri.
- Priya, Nittiya, dkk. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan. *Tijarah*. (1) 19.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish.
- Santosa, Alvendo Teguh. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java Bandung). *Jurnal Managemen Maranatha*. (18) 2.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Sejati, Dhimas Manggalaning. (2021). Pengaruh Proses Produksi dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk Pada Usaha Tape Ketan 38 Magelang. UIN Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Shabrina, Sekar Ayu. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (9) 4.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Situmorang, Evinda Deviana Br, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen* (6) 1.
- Suardi. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pontianak. *Journal Bussines and Entrepreneurship*. (1) 2.

- Subakti, Hani, dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yayasan Kita Memulis.
- Sugeng, Bambang. 2022. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Sleman : Deepublish.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran*.Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryana, Debby. (2021). Media Sosial, *Word Of Mouth* dan *Physical Environment* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.*Jurnal Bisnis dan Manajemen*.(8) 1.
- Tambirang, Carolina Ivana, Silvya L. Mandey, dan Imelda W. J. Ogi.(2021). Pengaruh Pemasaran Online, *Food Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Bensu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.*Jurnal EMBA*.(9) 4.
- Timorria, Iim Fatimah. (2021). “Bisnis Waralaba Kembali Bersemi Setelah Dihantam Pandemi”.<https://bisnisindonesia.id/article/bisnis-waralaba-kembali-bersemi-setelah-dihantam-pandemi>diakses pada hari Jumat, 31 Desember 2021 pukul 13.53 WIB.
- Wangsa, I Nyoman Wara, dkk.(2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*.Klaten : Penerbit Lakeisha.
- Wardhana, Aditya. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*.Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Warsito, Chandra, dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*.Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Wartrianthos, Ronal, et al. (2022).*Kewirausahaan Digital*.Tasikmalaya : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat.
- Wulansari, Ayu, dan Intisari Hariyanti. (2021). Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen.*Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.(18)2.
- Yuda, Dimas Maulana Priya Adtya. (2019). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wapress JK Pemasang.Skripsi.Universitas Pancasakti Tegal.

Yusuf, Muhammad, dan Lukman Daris. (2018). *Analisis Data Penelitian*.Bogor : IPB Press.

Zakiy, Muhammad. (2021). *SPSS Penelitian Keprilakuan*.Jakarta : Kencana.