

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(STUDY KASUS KONSUMEN TOKO FAMILY CILACAP)**



Oleh  
**UMI NUR KHASANAH**  
**NIM 14612011013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI**  
**CILACAP**  
**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDY KASUS KONSUMEN TOKO FAMILY CILACAP)**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Oleh

**UMI NUR KHASANAH**

**NIM 14612011013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI**

**CILACAP**

**2020**

## PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : UMI NUR KHASANAH  
NIM : 14612011013  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / Manajemen  
Judul : Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada hari / tanggal :

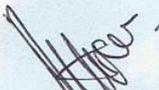
**Selasa, 14 Januari 2020**

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

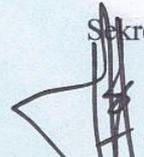
Cilacap, 14 Januari 2020

Dewan Sidang

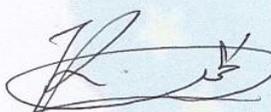
Ketua

  
Suwono, M.Si  
NIK. 41 230714 081

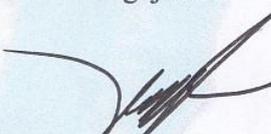
Sekretaris

  
Dina Prasetyaningrum, M.M  
NIK. 41 230714 144

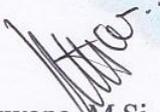
Penguji 1

  
M. Rijal Pamungkas, M.Ec.Dev  
NIK. 41 230714 119

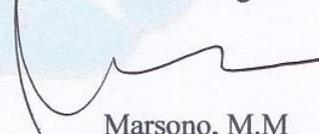
Penguji 2

  
Priyo Anggoro, M.M  
NIK. 41 230714 083

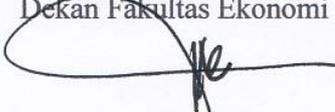
Pembimbing I

  
Suwono, M.Si  
NIK. 41 230714 081

Pembimbing II

  
Marsono, M.M  
NIK. 41 230714 186

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Drs. H. Suyono  
NIK. 41 230714 008

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umi Nur Khasanah  
Nim : 14612011013  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 09 Januari 2020

Yang Membuat Pernyataan



**Umi Nur Khasanah**  
**14612011013**

## **MOTTO**

“Sukses Dunia Akhirat”

Teruslah berjuang walau badai menghadang  
Jika kau jatuh maka bangkitlah dengan semangat baru yang lebih menggebu  
Ada nikmat di setiap kejadian  
Tetaplah berhusnudzon dengan-Nya  
*Because Allah Is The Best Of Planner*

Lakukan apa yang kau bisa  
Gunakan apa yang kau punya  
Hidup lah dengan menebar manfaat terhadap sesama

## PERSEMBAHAN

Seraya tengadah jemari dalam harapan kasih Illahi teriring asma Allah SWT, terucap syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan penelitian yang dilakukan di Toko Family Cilacap. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita harapkan syafaat-Nya di *yaumul qiyamah* nanti.

Selayaknya kita sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Begitu juga dalam penyusunan skripsi ini, banyak orang yang membantu dan mereka yang selalu mendo'akan ku untuk mencapai keberhasilan demi mencapai cita dalam hidup. Sebagai bentuk ungkapan terimakasih yang tulus dari lubuk hati terdalam kepada mereka, saya hanya mempersembahkan sebuah karya sederhana ini. Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

1. Yang Utama dan Yang Paling Utama, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta penuh kasih tanpa batas.
2. Kedua orang tua saya yakni Bapak Asikin dan Ibu Samsiyah tercinta yang telah memberikan curahan segala cinta, yang selalu berjuang demi senyum bahagia anak-anaknya. Yang selalu mendo'akan dengan segala do'a terbaik untuk anak-anaknya terkhusus untuk putrinya agar bisa menuntut ilmu setinggi mungkin dan mecapai kesuksesan hidup.

3. Adik-adikku Miski Arisandi dan Akhisna Sirojul Huda yang sangat saya sayangi dan *Alm.* Kakakku Rahmat Fauzi yang selalu hidup dalam kalbuku.
4. Teruntuk sahabat rasa saudara yakni Munyatul Auliya, Nida Ati Laila, Mu'nisatul Waro, Supi Indriani dan Mugi Rahayu yang selalu mendukungku dalam segala hal.
5. Teman-teman Prodi ekonomi Manajemen angkatan 2014 yang selama ini sudah berjuang bersama menimba ilmu.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan ini.

Akhirnya kata, dengan segenap kerendahan hati serta penuh harapan, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama untuk penulis sendiri.

Sekian, Terimakasih

Cilacap, 09 Januari 2020

Penulis

**Umi Nur Khasanah**  
**14612011013**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuhu*

*Alhamdulillah* *alamin*, Puja dan puji syukur kehadiran Ilahi Rabbi atas segala curahan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). Tak lupa pula sholawat dan salam semoga tetap tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat semoga hingga sampai pada kita semua.

Laporan ini di susun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan skripsi di Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk program S1 Ekonomi Manajemen.

Adapun laporan ini merupakan wujud nyata kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap jiwa dan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada yang terhormat:

1. Drs. KH. Nasrulloh, M.H (Rekor UNUGHA Cilacap)
2. Drs. H. Suyono, M.M (Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen)
3. Suwono, M.Si. (Kaprodik Ekonomi Manajemen, sekaligus pembimbing I skripsi)
4. Marsono, M.M (Selaku pembimbing II skripsi)

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
6. Bapak Alex True Lubis, selaku Owner Toko Family Cilacap dan teman-teman semua karyawan Toko Family Cilacap.
7. Seluruh dosen UNUGHA Cilacap atas semangat dan dukungannya baik spiritual maupun material.
8. Keluarga Besar PMII Al-Ghazali Cilacap, yang telah memberikan ilmu, dorongan serta pengalaman hingga menjadikan penulis menjadi perempuan yang lebih berani.
9. Kedua Orang tua, dan
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah di berikan. Semoga balasan terbaik dikirim dari-Nya yang Maha Baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca umumnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh*

Cilacap, 09 Januari 2020

Penulis

**Umi Nur Khasanah**  
**14612011013**

## RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (study kasus pada Toko Family Perintis Cilacap). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden dengan menggunakan metode insidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (promosi dan *word of mouth*) terhadap keputusan pembelian, terlihat nilai signifikan dibawah 0.05 dan nilai F hitung (63.522) > F tabel (3.12). Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi sebesar (3.557), *word of mouth* sebesar (4.302) lebih besar dari t tabel (1.993) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 62.8% dari variabel independen (promosi dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 37.2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti lokasi, harga, *brand image*, ekuitas merek, kualitas produk dan lain-lain.

**Kata kunci:** Promosi, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

## **SUMMARY**

*The purpose of this study was to analyze the effect of word of mouth on purchasing decisions (case study at the Cilacap Family Shop). The number of samples in this study were 75 respondents using the incidental sampling method. This study uses multiple linear regression analysis methods. The results showed that there was a simultaneous influence on variables (promotion and word of mouth) on purchasing decisions, seen significant values below 0.05 and calculated F value (63.522) > F table (3.12). The results of this study also show the value of t count on the promotion variable of (3.557), word of mouth amounting to (4.302) is greater than t table (1.993) so that it is stated that the purchase results are stated. In the determination test there is an effect of 62.8% of the independent variables (promotion and word of mouth) on the dependent variable (purchasing decisions). While as much as 37.2% are considered by other variables and are not included in this regression analysis, such as location, price, brand image, brand equity, product quality and others.*

**Keywords:** *Promotion, Word of Mouth and Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Ruang Lingkup Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TELAAH PUTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>8</b>
A. Telaah Pustaka.....	8
1. Pemasaran.....	8
2. Promosi.....	11
3. Bauran Promosi .....	12
4. <i>Word Of Mouth</i> .....	14
5. Keputusan Pembelian .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Pengembangan Hipotesis .....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Desain Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	39
5. Metode Analisis Data.....	41
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	51
1. Definisi Konseptual.....	51
2. Definisi Operasional Variabel.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Profil Perusahaan .....	54
1. Sekilas Tentang Toko Family Cilacap .....	54
2. Visi dan Misi Toko Family Cilacap .....	55
3. Struktur Toko Family Cilacap.....	56
B. Hasil Penelitian .....	61
1. Karakteristik Responden .....	61
2. Analisis Data .....	66
3. Pembahasan.....	78
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
C. Penutup.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Rencana Pelaksanaan Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi .....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas .....	69
Tabel 4.9 Kolmogorov Smirnov .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	26
Gambar 2.2 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Toko Family Cilacap.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Kuesioner .....	87
<i>Lampiran 2</i> Data Mentah Kuesioner.....	92
<i>Lampiran 3</i> Hasil Output SPSS.....	98
<i>Lampiran 4</i> Ijin Observasi .....	107
<i>Lampiran 5</i> Toko Family Cilacap .....	108
<i>Lampiran 6</i> Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	109
<i>Lampiran 7</i> Biodata Penulis.....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.<sup>1</sup>

Dewasa ini, sejalan dengan perkembangan jaman pemasaran saat ini sudah berkembang pesat bahkan dengan pesaing yang kuat. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *place*, *price* dan *promotion*.

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm.42

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 179.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.<sup>3</sup> Promosi atau iklan dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti koran, majalah, televisi, radio dan media cetak lainnya maupun media elektronik lainnya.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.<sup>4</sup> Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor

---

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm.148.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 201.

lingkungan, organisasi, faktor antar-pribadi dan faktor pribadi, serta faktor budaya.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.<sup>5</sup> Adapun proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non- compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>6</sup>

Pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm.101.

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm.102

untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu.<sup>7</sup> Konsumen mendapat informasi tentang produk suatu perusahaan bisa melalui iklan yang diluncurkan oleh perusahaan yang bersangkutan ataupun melalui kerabat dekatnya seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya. Dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan atau menurut bahasa jawaanya yaitu *gethok tular* yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Untuk dunia bisnis model *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya mengantarkan/ menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam.<sup>8</sup>

*Word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of mouth marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari iklan, dimana orang-orang yang memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/ jasa) dan layanan.<sup>9</sup> Konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. *Word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari konsumen satu ke

---

<sup>7</sup> James F. Engel, Roger & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) hal.31

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), hlm.24.

<sup>9</sup>*Ibid*, hlm 14

konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan. Karena *word of mouth* merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk (barang/ jasa) dari suatu perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
3. Adakah pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Family Cilacap.

### **D. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada masalah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pertimbangan dalam keputusan pembelian yang selanjutnya difokuskan pada objek penelitian.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni Promosi dan *Word Of Mouth*.

## 2. Bagi Akademik

Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

## 3. Kegunaan Bagi Praktisi

Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Telaah Pustaka

##### 1. Pemasaran

Pemasaran dalam artian sempit hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (2003), mengemukakan “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dkk (2004), pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Sedangkan *American Marketing Assosiation* (2004), memberikan definis yang berbeda yakni pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.<sup>11</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan dari proses penciptaan/ produksi hingga sampai

---

<sup>10</sup>Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ( Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 2

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016), hlm. 41

proses distribusi serta dengan segala perencanaan lainnya hingga tercapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai:

a) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik dilakukan dengan mengangkut atau mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, baik melalui air, darat udara serta menyimpan produk guna mengedepankan agar menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran. aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, perencanaan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.<sup>12</sup>

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hlm 50

pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor (pesaing).<sup>13</sup>

Dalam memasarkan suatu produk dari perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat serta digunakan untuk mencapai target pasar. Komponen dalam *marketing mix* tersebut dikenal dengan formula 4P yaitu:

- 1) *Product* (produk), merupakan barang atau jasa yang dapat dipasarkan, ditawarkan ke konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan mengelola unsur produk termasuk perencanaan, pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan.
- 2) *Price* (harga), merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk serta menentukan strategi yang menyangkut kebijakan penetapan harga lainnya.
- 3) *Place* (distribusi), memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan untuk

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hlm 51

melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- 4) *Promotion* (promosi), suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk pada konsumen melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>14</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara,

---

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS/ Center of Academic Publishing Service)hal 154

yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi.<sup>15</sup>

b. Bauran Promosi

Bauran promisi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>16</sup>

Menurut Rambat dan Hamdani (2006), bauran promosi meliputi:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Tujuan daripada periklanan antara lain:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif kan merek tertentu.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 155

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, ) hlm. 152

c) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, seperti spanduk atau brosur.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kiat penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti publikasi, hubungan dengan investor, pameran atau sebagai sponsor acara.

5) Informasi Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yakni *dirrect email, mail order, direct response, diresct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.<sup>17</sup>

**3. *Word of Mouth***

a. Pengertian *Word of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta, CAPS, hlm 158

merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.<sup>18</sup>

Menurut Sumardy dkk, *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010) hlm.32

<sup>19</sup> Sumardy dkk, *The Power of Word Of Mouth Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.68.

Beberapa alasan yang membuat *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Wom* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Wom* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Wom* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- 4) *Wom* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Wom* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influ-encer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Wom* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010) hlm.25

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

1) *Talkers*

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2) *Topics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools*

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan

untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking*

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, (Sumatera Utara: USU, 2018)

c. Peranan *Word of Mouth*

*Word of mouth* berperan dalam tiga hal (1) arus informasi (2) arus pengaruh dan (3) karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian.

Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth marketing* adalah:

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepetingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- 2) *Interst*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
- 3) *Cost dan benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan

menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.

- 5) *Persepsi affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) Kesamaan demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- 7) *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010) hlm.44

d. Kelebihan dan Kelemahan *Word of Mouth*

Menurut Sutisna, *word of moth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- 2) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *Word of mouth* adalah:

- 1) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- 2) Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- 3) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi

mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.<sup>23</sup>

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.<sup>24</sup>

##### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

###### **1) Faktor Budaya**

Kelas budaya, sub-budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

###### **a) Budaya**

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

---

<sup>23</sup> Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, (Sumatera Utara: USU, 2018)

<sup>24</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 101

b) Sub-budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga seperti pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia dewasa dan usia tua.

b) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opininya isu sosial, bisnis, produk).

e) **Pribadian dan konsep diri**

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan betahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri sendiri ada 3 jenis yakni konsep diri aktual (seseorang memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lainnya (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4) **Faktor Psikologis**

a) **Motivasi**

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) **Persepsi**

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) **Pembelajaran**

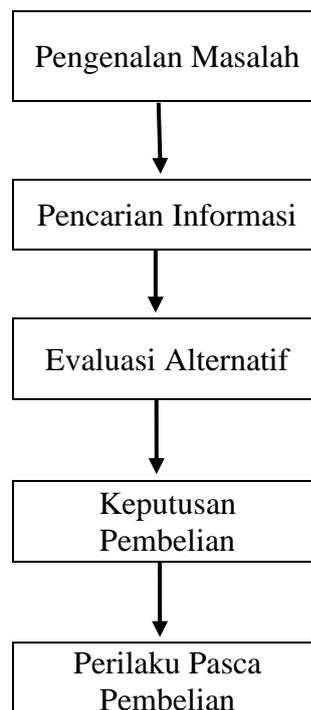
Maksudnya adalah perubahan pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.<sup>25</sup>

c. Tahapan proses keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Kotler Keller, 2009; 185)

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas jidil 1*, (Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia), hlm. 202

Gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang terdiri atas:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari atau mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus dan lapar hingga ke tingkat maksimum dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum dan makanan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat membedakan antara keterlibatan dengan pencarian.

Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mempelajari toko untuk mempelajari produk tersebut.

Pemasar perlu memperhatikan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c) Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Ekperiental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber

komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya beberapa merek yang tersisa sebagai calon kuat (kumpulan pilihan). Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

### 3) Evaluasi Alternatif

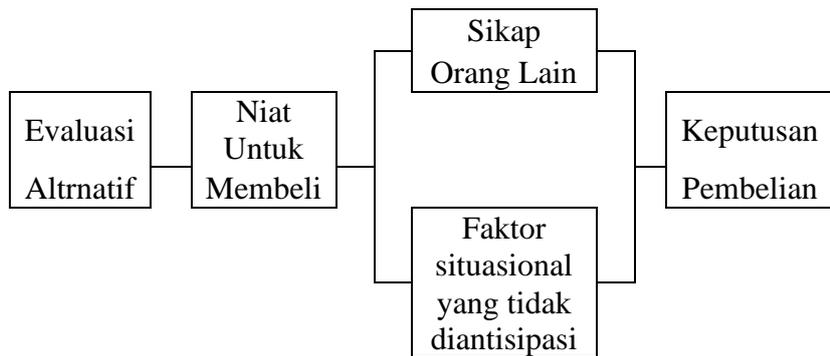
Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar

akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar produk tertentu sering mensegmentasikan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting terhadap konsumen dalam memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai.



Gambar 2.2 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009)

Terdapat dua faktor yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama, sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut, semakin besar pula kemungkinan menyesuaikan niat pembelian seorang konsumen. Faktor kedua yakni faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

Keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri

konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi atas nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko anggapan.

5) Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati perilaku pascapembelian dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 184

## **B. Penelitian Terdahulu**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuantan”, karya Yulismar, jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, pada tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, dengan regresi linier sederhana, diperoleh out put nilai R 0,800 atau 80%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian serta teknik analisis yang digunakan. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, sedangkan penulis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Adapun persamaannya ialah pada variabel penelitian yaitu variabel promosi dan keputusan pembelian.

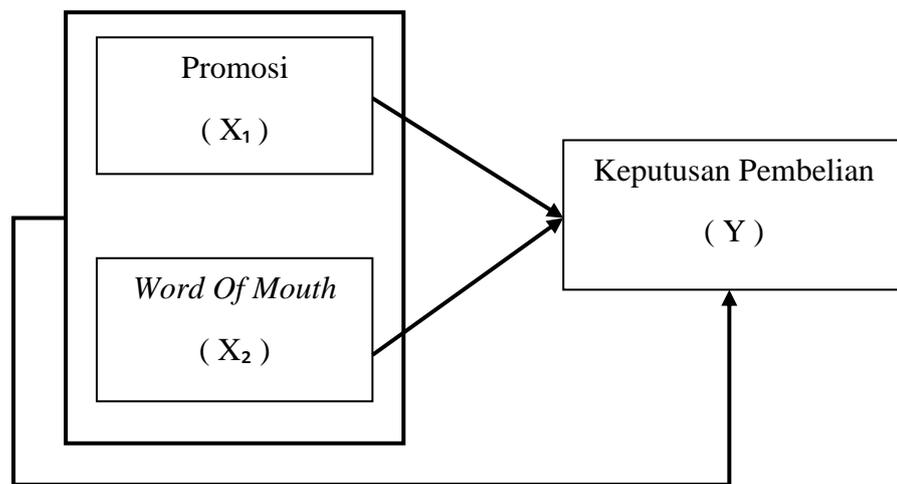
Skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” karya Risa Fadhila, jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten

Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampling aksidental. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian.

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*”, karya Muhammad Fadly Siregar, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek baik itu produk maupun jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi  $R: 0.412$  *word of mouth*. Berdasarkan tabel interpretasi nilai korelasi  $R: 0.412$  berada di posisi  $R$  tabel korelasi  $0.40 - 0.599$  dengan predikat sedang. Maka berdasarkan perbandingan dengan tabel interpretasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dikatakan sedang. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan teknik sampling aksidental. Perbedaan dengan penelitian penulis ialah objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting

Medan, sedang objek penelitian yang penulis lakukan yaitu di Toko FAMILY Cilacap. Perbedaan lainya dengan penelitian penulis ialah analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana, sedangkan penelitian penulis menggunakan teknik regresi berganda. Adapun persamaannya yaitu pada variabel penelitian.

### C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

### D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian.<sup>27</sup> Hipotesis akan di terima jika hasil penelitian membenarkan pernyataan tersebut dan menolak jika pernyataan tersebut bertentangan.

---

<sup>27</sup>Husein Umar, *Riset Akuntansi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 46

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta telaah pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_a$  = “Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian”.
2.  $H_a$  = “Terdapat pengaruh antar *word of mouth* terhadap keputusan pembelian”.
3.  $H_a$  = “Promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan studi kasus.

###### **a. Penelitian Asosiatif dengan Pendekatan Kuantitatif**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh suatu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.

###### **b. Studi Kasus**

Studi kasus pada penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu pada Toko Family Cilacap.

##### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **a. Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Family Cilacap di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 10, Gumilir, Cilacap Utara.

b. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Rencana Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2019, Bulan														2020		
		5		6		7		8		9		10		12		01		
		3	4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	
1	Pengajuan Outline dan Rekomendasi pembimbing																	
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																	
3	Proses bimbingan awal menyusun proposal																	
4	Proses survey lokasi penelitian dan Penyelesaian proposal																	
5	Seminar proposal skripsi																	
6	Revisi proposal skripsi dan Persetujuan revisi																	
7	Pengumpulan dan Pengolahan data																	
8	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi																	
9	Ujian skripsi																	
10	Revisi skripsi																	

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.<sup>28</sup>

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan cara mengumpulkan data penelitian dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan langsung kepada subjek peneliti atau responden.<sup>29</sup>

c. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data ataupun dokumen-dokumen baik berupa kertas, gambar dan lain sebagainya serta untuk mendapat gambaran keadaan umum.

#### **4. Populasi, Sample Dan Teknik Sampling**

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>30</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung toko Family Cilacap. Karena jumlah pengunjung toko Family Cilacap tidak dapat

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 142.

<sup>29</sup> Umi Zulfa, *Metodologi penelitian sosial. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2011), hlm. 65.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.80

ditentukan, maka akan mengambil beberapa sampel dari populasi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>31</sup> Yang artinya sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pengunjung toko Family Cilacap.

c. Teknik Sampel

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau aksidental bertemu dengan peneliti.<sup>32</sup>

Teknik Pengambilan sampel untuk penelitian di dasarkan pada pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa “apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih”.<sup>33</sup> Menurut Roscuc “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.<sup>34</sup> Maka sesuai pendapat diatas jumlah

---

<sup>31</sup>*Ibid*, hlm. 81

<sup>32</sup> Sugiyono, *Statistik untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 165.

<sup>33</sup> <http://www.konsistensi.com/2013/04/teori-sampel-dan-sampling-penelitian.html?l=1>

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015) halm. 149

sampel dalam penelitian ini dapat diambil 25% dari keseluruhan jumlah populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Family Cilacap. Peneliti mengambil sampel sejumlah 75 responden dengan alasan jumlah tersebut telah mewakili dari seluruh populasi yang berjumlah 300 dan sudah dianggap mewakili seluruh populasi karena 25% dari jumlah populasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa 25% atau lebih sudah cukup mewakili dengan berbagai alasan diantaranya adalah kemampuan peneliti dari waktu, tempat dan finansial.

## **5. Metode Analisis Data**

### **a. Metode Uji Instrumen**

#### **1) Uji Validitas menggunakan *product moment***

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan disebut valid, jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti, sebab tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2012), hlm.55

Untuk mengukur validitas kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut<sup>36</sup>:

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

Keterangan:

R = Korelasi

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor factor (variabel)

n = ukuran sampel

dengan taraf signifikan 5%, maka :

$r > r$  tabel, maka pengukuran adalah valid.

$r \leq r$  tabel, maka pengukuran adalah tidak valid.

## 2) Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten.<sup>37</sup> Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.6 untuk menghitung reabilitas menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

---

<sup>36</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 2005, hal. 160

<sup>37</sup>*Ibid*, hlm. 149.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right\}$$

Dimana :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data pada variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik nonparametik.<sup>38</sup> Dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-smirnov*, jika nilai

---

<sup>38</sup> Duwi Priyatno, *OlahData Statistik Dengan Program PSPP* (Yogyakarta: MediaKom, 2013), hlm. 37.

probabilitas lebih besar dari 0.05, maka distribusi dikatakan normal.<sup>39</sup>

b) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian dari setiap *error* bersifat heterogen yang berarti melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari *error* harus bersifat homogen. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>40</sup> Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi pada uji t kurang dari 0.05, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>41</sup>

c) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui

---

<sup>39</sup>Dwi priyatno, *seri CD sofware olah data statistic dengan program pspp* (Yogyakarta: MediaKom, 2013) halm.37

<sup>40</sup>*Ibid*, hlm. 55

<sup>41</sup>Duwi Priyatno, *Olah Data Statistik dengan Program PSPP*(Yogyakarta: 2013), Cet ke-1 halm. 55

besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ). Atau dapat digunakan dengan cara lain yaitu dengan:

- i. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $\alpha$ ).
- ii. Nilai *variance inflation faktor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai *tolerance* ( $\alpha$ ) dan *variance inflation faktor* (VIF) dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

- i. Besar nilai tolerance ( $\alpha$ ) :  $\alpha = \frac{1}{VIF}$
- ii. Besarnya nilai variance inflation factor (VIP) :  

$$VIF = \frac{1}{\alpha}$$

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika  $\alpha$  hitung  $< \alpha$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel

bebas tidak mengalami multikolinieritas jika  $\alpha$  hitung  
>  $\alpha$  dan VIF hitung < VIF.<sup>42</sup>

#### 4) Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis data dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian, menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah di rumuskan, sehingga memenuhi tujuan penelitian yang direncanakan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono, adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

---

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, *Analisis validitas & Asumsi Klasik*. (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 131

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 258.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diimplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

$\mathbf{a}$  = Koefisien regresi (konstanta)

$\mathbf{b}$  = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik dan bila (-) maka arah garis turun.

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = *Word of mouth*

Untuk skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala *likert* di mana nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan tersebut dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek.<sup>44</sup>

Sedangkan jawaban kategori yang digunakan yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Secara umum Skala *likert* menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

## 5) Uji Hipotesis

### a) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel tergantung.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu harga dan lokasi, nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula:

---

<sup>44</sup>*Ibid*, hlm. 93

<sup>45</sup> Duwi Priyatno, *OlahData Statistik Dengan Program PSPP* (Yogyakarta: MediaKom, 2013), hlm 137.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Apabila t hitung > dari t tabel maka Ho diterima, dan sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka Ho di tolak. Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat  $\alpha$  5% dan derajat kepercayaan (dk) =  $\alpha / 2, n-k$

b) Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.<sup>46</sup> Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

---

<sup>46</sup> Duwi Priyatno, *OlahData Statistik Dengan Program PSPP* (Yogyakarta: MediaKom, 2013), hlm 141.

Dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

R<sup>2</sup>= Koefisien determinasi

N= Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel yang diamati

Jika Sig > α (0.05), maka Ho diterima Ha ditolak, jika Sig < α (0.05), maka Ho ditolak Ha diterima.

#### 6) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y.<sup>47</sup> Besarnya nilai koefisien terletak antara 0 dan 1. jika determinan = 0 atau mendekati 0 maka hal itu menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independent (X) yakni X<sub>1</sub> (Promosi) dan X<sub>2</sub> (*Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika determinan =1 atau mendekati 1 artinya adanya hubungan sempurna antara variabel independent (X) yaitu Promosi dan *Word Of Mouth*

---

<sup>47</sup> Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, (UPP STIM YKPN, 2012), hlm. 275

terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Atau dengan kata lain koefisien determinasi  $0 \leq r^2 \leq 1$ .

## **B. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstraksi yang diungkapkan dalam kata-kata yang bertujuan dapat membantu pemahaman. Definisi konseptual penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Promosi**

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi ataupun membujuk/ mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian.

#### **b. *Word of mouth***

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi ataupun rekomendasi atas pengalaman pembeliannya.

#### **c. Keputusan Pembelian**

Merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan dengan beberapa hal sebagai pertimbangan.

### **2. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel yang akan diteliti dan mencakup

indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mengukur variabel yang ada. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independen*) dan terikat (*dependen*). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Variabel bebas ( $X_1$ ) Promosi	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Informasi Mulut ke Mulut 6. Pemasaran Langsung (Danang Sunyoto, 158)	<i>Likert</i>
Variabel bebas $X_2$ ( <i>word of mouth</i> )	<i>Word of mouth</i> adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke	1. Talkers 2. Topics 3. Tools 4. Taking 5. Tracking (Sernovitz; 2009)	<i>Likert</i>

	mulut yang bertujuan untuk membicarakan atau memberi informasi, merekomendasikan, dan mendorong sesuatu untuk mempengaruhi orang lain mengenai toko Family Cilacap.		
Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk datang dan berbelanja atau tidak di toko Family Cilacap.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian dan Evaluasi (Kotler &amp; Keller; 2019, 184)</li> </ol>	<i>Likert</i>

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Sekilas tentang Toko Family Cilacap**

Toko family yang berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan No. 17 Gumilir, Cilacap Utara. Toko Family menjual peralatan dan perlengkapan bayi dan balita atau anak-anak hingga pakaian dewasa. Usaha ini didirikan pada tahun 2000 oleh bapak Alex True Lubis selaku owner Family Grup dengan 1 orang karyawan saat itu. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, saat ini toko family sudah menembus kurang lebih 50 orang karyawan yang tersebar di 4 toko family di wilayah. Untuk toko Family tersebar di cilacap sekaligus sebagai kantor Toko Family berada di jalan Perintis Kemerdekaan No. 17 Gumilir, Cilacap Utara. Kemudian 3 cabang lainnya yaitu :

- a. Toko Family Tanjung yang berada di jalan Kalimantan No. 53 depan pasar Tanjung Sari, Cilacap.
- b. Toko Family Tidar di jalan Tambaksari, Sidanegara, Cilacap Tengah.
- c. Toko Family Limbangan yang berada di jalan Urip Sumoharjo, Limbangan, Cilacap.

Toko Family buka selama 18 jam yaitu dari pukul 08.00-21.00 WIB, yang waktu kerjanya terbagi dalam 2 shift dengan waktu kerja untuk shift 1 yaitu pukul 08.00 - 17.00 dan shift 2 pukul 12.00-21.00 WIB dengan sistem rotasi karyawan.

Untuk meraih minat beli konsumen dan supaya konsumen tidak berpindah kepada pesaing maka Toko Family melakukan beberapa promosi. Berikut adalah macam-macam promosi yang dilakukan Toko Family:

- a. Iklan radio dan televisi lokal *channel* PNP
- b. Sosial Media dan *Web*
- c. Diskon
- d. Undian berhadiah
- e. Sponsor acara

## **2. Visi dan Misi Toko Family Cilacap**

### Visi

Menjadi toko terkemuka, terpercaya, maju dan tumbuh berkembang  
bersama karyawan

### Misi

Menciptakan karyawan yang profesional dan berkualitas

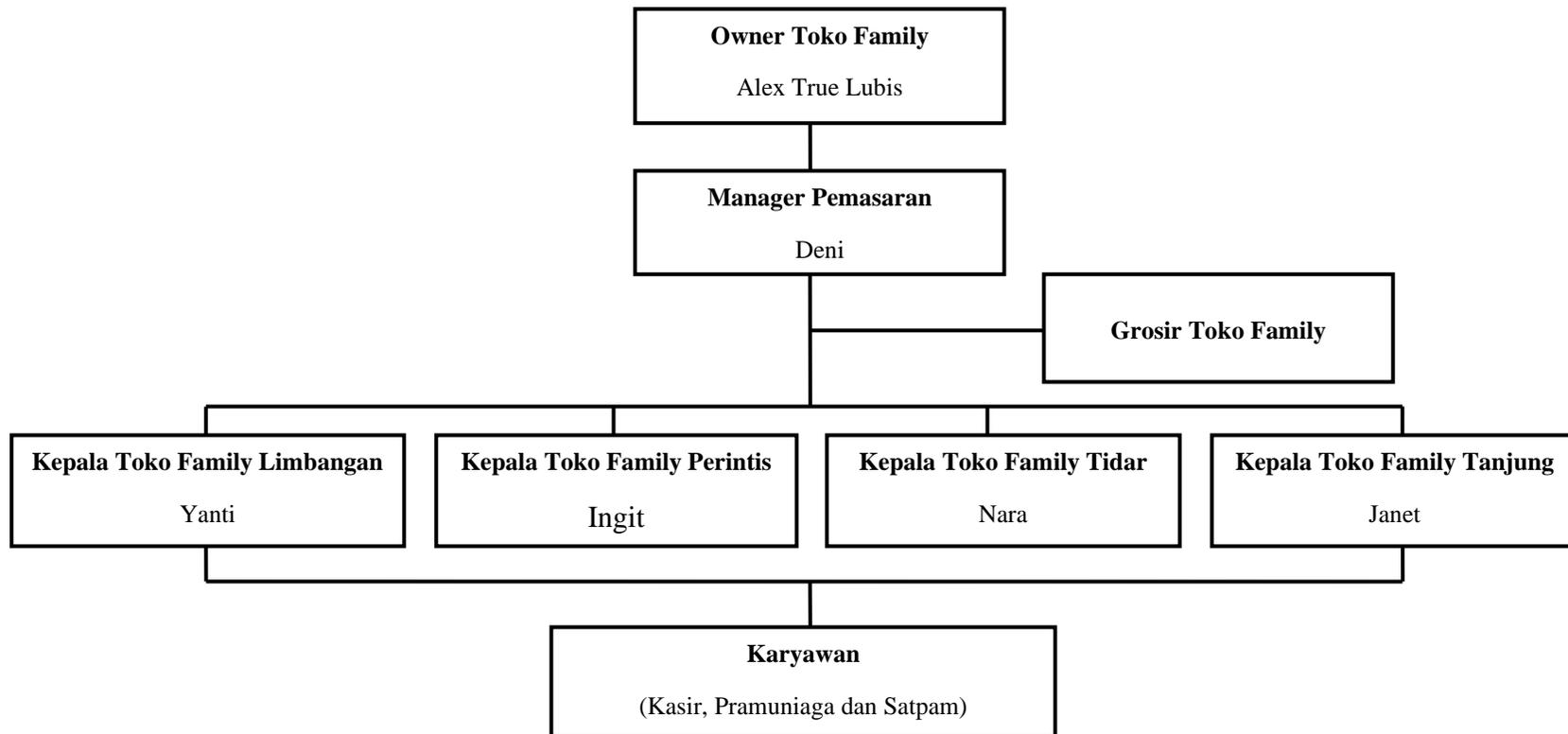
Menjaga performa toko family dan lingkungan

Memberikan kontribusi untuk keuntungan perusahaan

Semangat kerja yang mendukung kemajuan bersama

### 3. Struktur Toko Family Cilacap

Adapun struktur toko Family Cilacap adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Toko Family Cilacap

Tugas, Wewenang dan Tanggung jawab bagian di Toko Family  
Cilacap

a. Manager Pemasaran

Adapun tugas dari manager pemasaran Toko Family, antara lain:

- 1) Melakukan perencanaan analisis peluang pasar
- 2) Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order
- 3) Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran
- 4) Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar
- 5) Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran
- 6) Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- 7) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga, mengatur distribusi

Kemudian tanggungjawab manager pemasaran toko yaitu sebagai berikut:

- 1) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran
- 2) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- 3) Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan

- 4) Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
- 5) Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi

b. Bagian Grosir Toko Family

Tugas dan tanggung jawab bagian grosir di toko Family Cilacap adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan distribusi produk ke seluruh cabang toko family
- 2) Melayani pembelian grosir
- 3) Membuat laporan distribusi produk

c. Kepala Toko

Adapun wewenang dan tanggung jawab kepala toko di toko Family Cilacap yaitu:

- 1) Berwenang penuh mengelola toko dan SDM seluruh karyawan toko
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap pencapaian target, kehilangan barang dan pengendalian biaya operasi.
- 3) Dalam operasional toko bertanggung jawab langsung kepada dan bertanggung jawab penuh akan keuangan Toko kepada Pemilik.

Serta adapun tugas kepala toko antara lain:

- 1) Membantu & mengkoordinasikan kedatangan barang hingga barang di display
- 2) Melakukan pengecekan seluruh barang yang masuk toko dari bagian grosir
- 3) Melakukan pengecekan seluruh peralatan toko
- 4) Melakukan training lapangan bagi seluruh staff baru
- 5) Membantu kelancaran persiapan sampai buka toko

d. Kasir

Kasir mempunyai beberapa tugas, antara lain:

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- 4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
- 5) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
- 6) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- 7) Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang yang ada dengan laporan yang dibuat.

e. Pramuniaga

Berikut adalah tugas dari pramuniaga toko Family Cilacap:

- 1) Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan (toko) dan kualitas barang yang dijual
- 2) Menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yg di inginkan konsumen
- 3) Menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani complain dari pelanggan dengan baik.
- 4) Menginformasikan kualitas barang hingga cara perawatannya kepada pelanggan
- 5) Melaksanakan Standar layanan pramuniaga dengan baik

Untuk tanggungjawab pramuniaga adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai produktivitas kerja yang maksimal
- 2) Mencapai target penjualan
- 3) Menjaga tingkat *shrinkage* (angka kehilangan barang)
- 4) Memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak
- 5) Menjaga kebersihan area penjualan dan *merchandise*

f. Satpam

Tugas Tenaga Penjaga toko atau satpam toko adalah sebagai berikut:

- 1) Tugas Pokok Satpam adalah “Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan/tempat kerjanya yang meliputi

aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya”.

- 2) Pengamanan Fisik adalah segala usaha dan kegiatan untuk mencegah atau mengatasi timbulnya ancaman dan gangguan keamanan dan ketertiban lingkungan toko secara fisik melalui kegiatan pengaturan, penjagaan dan perondaan serta kegiatan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan toko family cilacap.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dapat membantu memperoleh gambaran mengenai kecenderungan perilaku responden dalam penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden.

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Analisis mengenai Karakteristik Responden di awali dengan perbedaan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	27	36%
Perempuan	48	64%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 27 orang (36%) dan perempuan sejumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian produk toko family dibanding laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial pada konsumen toko Family Cilacap. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<17	8	11%
18-30	39	52%
31-40	19	25%
41-50	6	8%
>50	3	4%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 18-30 tahun yaitu sebanyak 39 orang (52%), diikuti dengan responden dengan kisaran umur 31–40 tahun sebanyak 19 orang (25%). Hal ini menunjukkan kelompok umur 18-30 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk yang tersedia di Toko Family Cilacap, karena biasanya pada umur 18-30 tahun seseorang akan masih sangat menjaga penampilannya dan merupakan usia produktif baik sebagai pekerja maupun sebagai ibu rumah tangga.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Adapun komposisi responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/ mahasiswa	22	29%
Pegawai negeri	6	8%
Pegawai swasta	12	16%
Pedagang	8	11%
Lain-lain	27	36%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data yang diolah, 2019

Dari tabel 4.3 Di atas menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 27 orang atau 36% dari jumlah responden. Kelompok pekerjaan lain-lain yang dimaksud di sini adalah ibu rumah tangga. Kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang atau 29% responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang juga menentukan pilihan akan keputusan pembeliannya. Adapun komposisi responden berdasar besarnya pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 500.000	5	7%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	11	15%
Rp. 1.000.000– Rp. 3.000.000	40	53%
> Rp. 3.000.000	19	25%
< Rp. 500.000	5	7%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data yang diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pendatan Rp. 1000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 40 orang responden (53%) dan diikuti responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 19 orang atau 25% dari seluruh jumlah responden.

## 2. Analisis Data

### b. Uji Validitas dan Reabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Pada uji validitas ini setiap item pernyataan akan diuji validitasnya yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Untuk mengetahui validitas setiap item dan instrument penelitian dapat dilihat melalui kolom r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid pada taraf signifikansi 0,05. Dengan  $n = 75$ , maka untuk mengetahui r tabel pada *product moment* dapat menggunakan rumus  $(\alpha, n-2)$  dari tabel *product moment*. Pada uji validitas ini diketahui bahwa  $n=75$  dan  $\alpha=5\%$  maka r tabel  $(5\%, 75-2) = 73$  dengan r tabel 0.2272

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi

Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
1	0.852	0.2272	0.000	Valid
2	0.757	0.2272	0.000	Valid
3	0.458	0.2272	0.000	Valid
4	0.839	0.2272	0.000	Valid
5	0.462	0.2272	0.000	Valid
6	0.750	0.2272	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan data tabel validitas promosi di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel promosi mempunyai nilai r hitung > r tabel atau r hitung lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
1	0.632	0.2272	0.000	Valid
2	0.700	0.2272	0.000	Valid
3	0.803	0.2272	0.000	Valid
4	0.530	0.2272	0.000	Valid
5	0.708	0.2272	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan data tabel validitas *wordof mouth* di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel promosi mempunyai nilai r hitung > r tabel atau r hitung lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
1	0.676	0.2272	0.000	Valid
2	0.785	0.2272	0.000	Valid
3	0.693	0.2272	0.000	Valid
4	0.693	0.2272	0.000	Valid
5	0.820	0.2272	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan data tabel validitas *word of mouth* di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel promosi mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau r hitung lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau seluruh item pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian.

## 2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan reliabel atau dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Item pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0.791	6	<i>Reliable</i>
WOM (X <sub>2</sub> )	0.685	5	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.769	5	<i>Reliable</i>

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{alpha}$  untuk semua variabel cukup besar yaitu lebih dari 0.60.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk uji normalitas data uji yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai signifikansi harus lebih dari 0.05.

Tabel 4.9 *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	3.8400000
	Std. Deviation	.47863112
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *kolomogrov-smirnov* di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.723 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen dengan melihat nilai tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji ini dapat dilihat dari hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001		
	Promosi	.296	.083	.386	3.557	.001	.428	2.339
	WOM	.496	.115	.466	4.302	.000	.428	2.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan output pada Coefficient terlihat bahwa nilai TOL variabel promosi dan *WOM (Word of Mouth)* sebesar 0.428 sedangkan nilai VIF variabel promosi dan *WOM (Word of Mouth)* sebesar 2.339. Nilai TOL dan VIF dua variabel dalam kasus ini sama, hal ini karena dalam model regresi hanya terdiri dari dua variabel bebas saja sehingga nilai  $R^2_{X_1.X_2}$  sama dengan  $R^2_{X_2.X_1}$  dengan melihat VIF variabel promosi dan *WOM (Word of Mouth)* sebesar 2.339 lebih kecil dari 10 dan nilai TOL sebesar 0.428 diatas

0.1, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians. Adapun uji yang di gunakan yaitu uji *Glejser test*. Model regresi di dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hasil dari uji seluruh variabel lebih besar dari 0.05. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.477	.190		2.507	.014
	Promosi	-.089	.055	-.284	-1.625	.108
	WOM	.020	.076	.046	.262	.794

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena sig variabel promosi terhadap absolut residual sebesar 0.108 > 0.05, sedangkan sig variabel WOM terhadap absolut residual sebesar 0.794 > 0.05

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi dan *word of mouth* secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linier berganda menggunakan spss sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001
	Promosi	.296	.083	.386	3.557	.001
	WOM	.496	.115	.466	4.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel yang ditampilkan di atas, maka dapat di buat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.030 + 0.296 X_1 + 0.496 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling pengaruh adalah variabel *word of mouth (wom)* dengan koefisien

0.496, kemudian di ikuti variabel promosi dengan koefisien 0.296. Apabila nilai variabel Y (keputusan pembelian) atau *constans* naik 1%, maka  $X_1$  (variabel promosi) naik sebesar 0.296 dan  $X_2$  (variabel *word of mouth*) naik sebesar 0.496.

e. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas ( promosi dan *word of mouth*) dengan variable terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Berikut adalah tabel hasil uji t:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001
	Promosi	.296	.083	.386	3.557	.001
	WOM	.496	.115	.466	4.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil berikut:

- a) Hasil uji t untuk variabel Promosi ( $X_1$ ) diperoleh t hitung = 3.557 dengan tingkat signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1.993 ini berarti t hitung > t tabel, yang

berarti  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa promosi yang semakin sesuai dan sering dilakukan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b) Hasil uji t variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung = 4.302 dengan tingkat signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1.993 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_2$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin luasnya berita *word of mouth* dari konsumen ke konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Uji F

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu melakukan uji F, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi

yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.952	2	8.476	63.522	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.608	72	.133		
	Total	26.560	74			

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 63.522 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan  $df_1$  2 dan  $df_2$  72 didapat nilai F tabel = 3.12 karena nilai F hitung (63.522) > F tabel (3.12) atau sig 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen promosi dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi masing-masing

variabel bebas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  yang terdapat pada tabel model summary.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.628	.36529

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi

Sumber : Output SPSS

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu promosi dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.628 (62.8%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu promosi dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar (62.8%) sedangkan sisanya  $100\% - 62.8\% = 37.2\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel promosi dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini interpretasi hasil penelitian:

a. Pengaruh antara Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai t hitung ( $3.557 > t$  tabel (1.993)). Hal ini membuktikan semakin gencar strategi ataupun promosi yang dilakukan maka akan semakin besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Danang Sunyoto yang menyatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.<sup>48</sup> Karena semakin seringnya suatu perusahaan dagang melakukan promosi maka semakin melekatkan perusahaan tersebut dibenak konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulismar (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya

---

<sup>48</sup> Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Yogyakarta: 2017)

pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Services Solutions), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80%.

b. Pengaruh antara Variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai t hitung (4.302) > t tabel (1.993). Hal ini membuktikan semakin derasnya *word of mouth* yang tersebar ke konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan, bahwa *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Karena *word of mouth* bersumber dari konsumen dan untuk konsumen.<sup>49</sup> Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadly Siregar (2018) yang diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari koefisien regresi

---

<sup>49</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta:2020)

untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0.775.

c. Pengaruh Variabel Promosi dan *Word Of Mouth* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan nilai Fhitung (63.522) > F tabel (3.12). Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya promosi dan *word of mouth* dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Family Cilacap dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (3.557) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H<sub>1</sub> diterima.
2. Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (4.302) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H<sub>2</sub> diterima.
3. Terdapat pengaruh antara promosi dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Toko

Family Cilacap, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh  $F$  hitung (63.522) >  $F$  tabel (3.12) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan analisa yang peneliti lakukan, peneliti masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti berikutnya, beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi, serta juga terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan perfoma perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif dimata konsumen, adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya atau gencarnya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka perlu adanya evaluasi strategi promosi yang akan dilakukan selanjutnya dan sebaiknya dilakukan secara berkala terlebih saat *event-event* tertentu atau khusus agar meningkatkan lagi jumlah konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap pendapatan toko.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh sebab itu pihak toko harus memperhatikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai jurus *word of mouth* tersebut, selalu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Karena *word of mouth* tercipta dan tersebar luas salah satunya karena kepuasan konsumen itu sendiri. Selalu menjaga performa toko family. Segala kritik dan saran ditampung, untuk perbaikan pelayanan toko Family.

### **C. Kata Penutup**

Demikianlah skripsi yang penulis buat ini, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan ejaan dalam penulisan kata dan kalimat yang kurang jelas, dimengerti, dan lugas. Tak ada gading yang tak retak, begitupun dengan penulis yang hanya manusia biasa sudah menjadi tempatnya salah dan tidak sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan untuk penelitian kedepannya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dari penelitian ini diketahui 37.2% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di Toko Family Cilacap.

Sekian penutup dari penulis semoga berkenan di hati. Terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016) . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.
- Boedijoewono, Noegroho.(2012). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, UPP STIM YKPN : Yogyakarta
- Duwi Priyatno, Dwi. (2013). *OlahData Statistik Dengan Program PSPP*. (MediaKOM : Yogyakarta
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Medpress:Yogyakarta
- Herdiana, Nana A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia:Bandung
- Keller, Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas jidil 1*. PT INDEKS Kelompok Gramedia : Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks:Jakarta.
- Miniard, James F. Engel, Roger& Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa:Jakarta
- Priyatno, Dwi. (2013) *seri CD sofwere olah data statistic dengan program pspp* .Yogyakarta: MediaKom
- Siregar, Muhammad Fadli. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. USU:Sumatera Utara

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset : Yogyakarta
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sumardy dkk. (2010). *ThePower of Word Of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama :Jakarta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Penerbit Gava Media : Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset:Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS/Center of Academic Publishing Service:Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. *Perilaku konsumen*. CAPS:Yogyakarta
- Umar, Husein. (2001). *Riset Akuntansi*. PT Gramedia Pustaka : Jakarta
- Zulfa, Umi. (2011). *Metodologi penelitian sosial. Edisi Revisi*. Cahaya Ilmu: Yogyakarta

*Lampiran I Kuesioner*

KUESIONER  
PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Pada Konsumen Toko Family Cilacap)

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Umi Nur Khasanah

NIM : 14612011013

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNUGHA) Cilacap. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Umi Nur Khasanah

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen Toko Family Cilacap pada komponen-komponen variable. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju nilainya 5  
S : Setuju nilainya 4  
R : Ragu-ragu nilainya 3  
TS : Tidak Setuju nilainya 2  
STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

3. Berilah tanda Centang (  $\sqrt{\quad}$  ) pada jawaban terpilih
4. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

A. IDENTITAS RESPONDEN:

a. Nama Responden :

b. Usia : a) < 17 Tahun  d) 41-50 Tahun

b) 18-30 Tahun  e) > 50 Tahun

c) 31-40 Tahun

c. Jenis Kelamin : a) Laki-laki  b) Perempuan

d) Pendidikan Terakhir: a) SD  d) Diploma

b) SMP  e) S1

c) SMA/K  f) S2/S3

e) Pekerjaan :

f) Pendapatan : a) < Rp 500.000

b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000

c) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

d) > Rp 3.000.000

## B. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja di toko family setelah mendengar informasi mengenai toko family dari iklan di radio.					
2	Saya mendapat informasi mengenai toko family melalui karyawan toko family tersebut.					
3	Saya mendapat informasi tentang toko family dari spanduk yang terpasang dipinggir jalan raya.					
4	Saya tertarik belanja di toko family setelah melihat toko family menjadi sponsor di suatu acara.					
5	Saya tertarik belanja di toko family setelah mendapat setelah mendengar informasi banyak diskon dan harga murah.					
6	Saya tertarik berbelanja di toko family karena promosinya melalui <i>facebook/web</i>					

2. Variabel *Word of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk toko family dari konsumen lain.					
2	Pelayanan di toko family memuaskan, sehingga saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain.					
3	Saya berkunjung ke Toko Family setelah mendengar promosinya melalui iklan di radio					
4	Pelayanan di toko Family sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen.					
5	Toko family sangat terbuka dalam menampung kritik dan saran dari konsumen.					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli produk dari toko family setelah membandingkan dengan produk ditoko lain.					
2	Saya memilih belanja di toko family setelah mencari informasi dari sosial media dan meminta rekomendasi dari kerabat.					
3	Dengan belanja di toko family saya bisa belanja untuk seluruh keluarga, karena produk lengkap dari anak hingga dewasa ada					
4	Saya membeli produk dari toko family karena memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau					
5	Saya sangat puas setelah membeli di toko family.					

Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner

1. Variabel Promosi

NO	PROMOSI						JUMLAH	RATA-RATA
1	2	3	2	2	4	2	15	2,50
2	5	5	5	5	5	5	30	5,00
3	5	3	4	4	5	4	25	4,17
4	4	3	3	3	3	3	19	3,17
5	2	2	2	2	5	2	15	2,50
6	2	4	4	2	4	2	18	3,00
7	2	2	2	2	4	2	14	2,33
8	3	2	4	2	4	2	17	2,83
9	2	2	4	2	4	2	16	2,67
10	2	4	5	4	3	3	21	3,50
11	3	4	5	3	3	4	22	3,67
12	2	2	2	2	2	2	12	2,00
13	2	4	4	2	4	2	18	3,00
14	2	2	4	2	4	2	16	2,67
15	2	2	4	2	4	2	16	2,67
16	4	4	5	4	5	4	26	4,33
17	5	4	2	4	4	4	23	3,83
18	4	4	4	4	4	4	24	4,00
19	4	4	4	4	4	4	24	4,00
20	4	3	5	2	5	5	24	4,00
21	4	3	5	4	4	3	23	3,83
22	4	4	2	4	4	4	22	3,67
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	5	4	2	3	4	3	21	3,50
25	4	5	2	2	5	5	23	3,83
26	4	3	4	3	4	4	22	3,67
27	5	5	4	5	5	5	29	4,83
28	5	4	4	4	5	5	27	4,50
29	4	3	4	4	4	4	23	3,83
30	4	2	5	2	5	2	20	3,33
31	3	3	4	2	4	2	18	3,00
32	5	5	5	5	5	5	30	5,00
33	5	5	4	5	5	4	28	4,67
34	4	3	4	4	4	2	21	3,50
35	3	4	4	3	4	3	21	3,50
36	4	4	4	5	4	4	25	4,17
37	4	4	2	2	5	4	21	3,50

38	4	4	2	4	4	4	22	3,67
39	2	4	3	2	5	2	18	3,00
40	2	4	4	2	4	2	18	3,00
41	3	2	4	3	4	3	19	3,17
42	4	4	3	2	4	2	19	3,17
43	5	3	5	2	5	2	22	3,67
44	2	2	4	4	5	2	19	3,17
45	3	2	5	5	5	4	24	4,00
46	4	4	4	4	2	4	22	3,67
47	4	4	4	4	4	3	23	3,83
48	5	4	4	4	5	4	26	4,33
49	4	3	4	4	4	3	22	3,67
50	4	2	2	2	4	3	17	2,83
51	2	2	4	3	4	3	18	3,00
52	4	4	4	4	4	4	24	4,00
53	4	3	4	3	5	4	23	3,83
54	2	2	2	2	2	2	12	2,00
55	4	4	5	2	2	2	19	3,17
56	4	2	2	4	5	4	21	3,50
57	4	1	4	1	5	4	19	3,17
58	2	2	5	2	4	5	20	3,33
59	2	1	2	2	2	2	11	1,83
60	1	2	4	1	2	4	14	2,33
61	2	2	3	2	4	4	17	2,83
62	2	2	2	2	4	2	14	2,33
63	1	2	2	1	4	4	14	2,33
64	1	2	4	1	4	2	14	2,33
65	4	2	4	1	4	2	17	2,83
66	1	2	4	1	4	2	14	2,33
67	1	2	2	1	4	2	12	2,00
68	2	2	4	1	4	4	17	2,83
69	1	1	4	1	4	2	13	2,17
70	1	1	4	1	4	2	13	2,17
71	2	2	2	2	4	2	14	2,33
72	1	2	4	1	4	2	14	2,33
73	1	2	2	1	4	2	12	2,00
74	1	2	4	1	4	2	14	2,33
75	3	4	2	1	5	2	17	2,83

2. Variabel *Word Of Mouth (WOM)*

NO	WOM					JUMLAH	RATA-RATA
1	4	4	2	4	2	16	3,20
2	4	5	4	5	5	23	4,60
3	4	5	3	5	5	22	4,40
4	4	4	3	4	3	18	3,60
5	4	5	2	5	5	21	4,20
6	4	4	2	4	4	18	3,60
7	4	4	2	4	4	18	3,60
8	4	4	2	4	4	18	3,60
9	4	4	2	4	4	18	3,60
10	5	3	3	4	4	19	3,80
11	4	4	2	3	3	16	3,20
12	2	4	2	4	4	16	3,20
13	4	4	2	4	3	17	3,40
14	4	3	2	4	4	17	3,40
15	2	4	2	4	4	16	3,20
16	4	5	4	4	4	21	4,20
17	4	4	4	4	4	20	4,00
18	4	4	4	4	4	20	4,00
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	5	5	5	5	5	25	5,00
21	5	5	3	4	5	22	4,40
22	4	5	4	4	5	22	4,40
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	5	5	4	5	5	24	4,80
25	5	4	5	4	4	22	4,40
26	3	3	4	4	4	18	3,60
27	4	4	5	4	4	21	4,20
28	4	5	4	5	4	22	4,40
29	3	4	4	3	3	17	3,40
30	5	4	2	4	4	19	3,80
31	2	3	2	4	3	14	2,80
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	4	5	4	5	5	23	4,60
34	4	4	3	4	4	19	3,80
35	4	4	3	4	4	19	3,80
36	4	4	4	4	4	20	4,00
37	4	5	4	4	5	22	4,40
38	4	4	4	5	5	22	4,40
39	4	4	2	4	4	18	3,60

40	4	4	2	4	3	17	3,40
41	4	5	3	4	4	20	4,00
42	4	4	4	4	3	19	3,80
43	5	5	2	5	3	20	4,00
44	2	4	2	5	5	18	3,60
45	4	5	3	4	4	20	4,00
46	4	4	4	4	4	20	4,00
47	4	5	4	5	5	23	4,60
48	4	5	3	3	4	19	3,80
49	5	4	4	3	4	20	4,00
50	4	4	3	4	3	18	3,60
51	2	4	2	4	4	16	3,20
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	5	4	3	4	20	4,00
54	5	4	2	5	3	19	3,80
55	3	3	2	4	3	15	3,00
56	4	5	4	4	3	20	4,00
57	5	4	5	4	4	22	4,40
58	4	4	1	5	4	18	3,60
59	3	3	3	3	3	15	3,00
60	4	4	1	4	3	16	3,20
61	4	3	2	4	3	16	3,20
62	4	4	1	2	2	13	2,60
63	2	4	1	4	4	15	3,00
64	4	4	1	4	4	17	3,40
65	4	4	4	4	3	19	3,80
66	2	3	1	4	3	13	2,60
67	4	4	1	4	3	16	3,20
68	4	4	1	4	4	17	3,40
69	2	4	1	4	4	15	3,00
70	2	4	1	4	4	15	3,00
71	4	4	1	4	4	17	3,40
72	2	3	1	4	3	13	2,60
73	4	4	1	4	2	15	3,00
74	4	4	1	3	3	15	3,00
75	5	4	3	4	3	19	3,80

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN					JUMLAH	RATA-RATA
1	4	2	4	4	4	18	3,60
2	4	5	5	5	5	24	4,80
3	5	3	5	5	5	23	4,60
4	4	3	3	4	4	18	3,60
5	2	2	5	5	5	19	3,80
6	4	2	4	4	4	18	3,60
7	4	2	4	4	4	18	3,60
8	3	2	4	4	4	17	3,40
9	3	2	4	4	3	16	3,20
10	2	2	4	4	3	15	3,00
11	4	4	3	2	4	17	3,40
12	2	2	4	4	4	16	3,20
13	4	2	4	4	4	18	3,60
14	4	2	4	4	3	17	3,40
15	4	4	4	4	3	19	3,80
16	4	4	4	5	5	22	4,40
17	3	4	4	4	4	19	3,80
18	4	4	4	4	4	20	4,00
19	4	3	4	4	3	18	3,60
20	5	5	5	5	5	25	5,00
21	5	5	5	5	5	25	5,00
22	4	4	5	5	5	23	4,60
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	4	4	5	4	4	21	4,20
25	4	4	5	5	5	23	4,60
26	4	2	4	4	4	18	3,60
27	4	5	5	5	5	24	4,80
28	4	4	5	5	5	23	4,60
29	4	3	4	4	4	19	3,80
30	4	4	4	4	4	20	4,00
31	4	4	4	3	3	18	3,60
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	5	5	5	5	5	25	5,00
34	4	4	4	4	4	20	4,00
35	3	3	4	4	4	18	3,60
36	5	4	4	4	4	21	4,20
37	4	4	5	4	4	21	4,20
38	4	4	4	4	5	21	4,20
39	4	4	4	4	4	20	4,00

40	4	2	4	4	3	17	3,40
41	4	4	4	5	4	21	4,20
42	4	2	4	4	4	18	3,60
43	2	3	5	5	5	20	4,00
44	4	4	5	5	5	23	4,60
45	3	3	5	5	5	21	4,20
46	4	4	4	4	4	20	4,00
47	4	3	5	5	5	22	4,40
48	4	4	4	5	5	22	4,40
49	4	4	5	5	5	23	4,60
50	3	3	4	4	4	18	3,60
51	4	2	4	4	4	18	3,60
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	4	5	5	4	22	4,40
54	4	5	5	4	4	22	4,40
55	3	3	4	4	4	18	3,60
56	2	2	5	5	5	19	3,80
57	5	4	4	5	4	22	4,40
58	4	1	4	5	4	18	3,60
59	3	2	2	3	3	13	2,60
60	4	2	4	4	3	17	3,40
61	4	2	4	4	4	18	3,60
62	4	4	4	4	4	20	4,00
63	4	4	4	4	3	19	3,80
64	2	2	3	4	3	14	2,80
65	2	2	4	4	2	14	2,80
66	2	1	4	4	2	13	2,60
67	2	2	4	2	2	12	2,40
68	2	4	4	4	3	17	3,40
69	4	2	4	4	3	17	3,40
70	2	2	4	4	4	16	3,20
71	2	2	4	4	4	16	3,20
72	2	2	4	4	3	15	3,00
73	2	4	4	4	3	17	3,40
74	4	2	4	4	3	17	3,40
75	5	4	3	3	4	19	3,80

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Promosi

		Correlations						
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	JUMLAH
X11	Pearson Correlation	1	.636**	.191	.694**	.341**	.570**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.000	.003	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	.636**	1	.153	.610**	.201	.469**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.191	.000	.083	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X13	Pearson Correlation	.191	.153	1	.274*	.121	.209	.458**
	Sig. (2-tailed)	.101	.191		.018	.302	.072	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X14	Pearson Correlation	.694**	.610**	.274*	1	.210	.571**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018		.071	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X15	Pearson Correlation	.341**	.201	.121	.210	1	.275*	.462**
	Sig. (2-tailed)	.003	.083	.302	.071		.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X16	Pearson Correlation	.570**	.469**	.209	.571**	.275*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072	.000	.017		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
JUMLAH	Pearson Correlation	.852**	.757**	.458**	.839**	.462**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

2. Variabel *Word of Mouth*

		Correlations					
		X21	X22	X23	X24	X25	JUMLAH
X21	Pearson Correlation	1	.384**	.421**	.131	.119	.632**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.261	.310	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X22	Pearson Correlation	.384**	1	.379**	.325**	.496**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.004	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X23	Pearson Correlation	.421**	.379**	1	.169	.422**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.147	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X24	Pearson Correlation	.131	.325**	.169	1	.518**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.261	.004	.147		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X25	Pearson Correlation	.119	.496**	.422**	.518**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
JUMLAH	Pearson Correlation	.632**	.700**	.803**	.530**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	JUMLAH
Y11	Pearson Correlation	1	.515**	.165	.207	.391**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.157	.075	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y12	Pearson Correlation	.515**	1	.378**	.268*	.479**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.020	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y13	Pearson Correlation	.165	.378**	1	.702**	.578**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.157	.001		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y14	Pearson Correlation	.207	.268*	.702**	1	.664**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.075	.020	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y15	Pearson Correlation	.391**	.479**	.578**	.664**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
JUMLAH	Pearson Correlation	.676**	.785**	.693**	.693**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

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

B. Hasil Uji Realibilitas  
 1. Variabel Promosi

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.0800	1.31272	75
X12	2.9733	1.10250	75
X13	3.5733	1.05489	75
X14	2.6933	1.27315	75
X15	4.0800	.80135	75
X16	3.0800	1.07502	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	16.4000	13.162	.737	.704
X12	16.5067	15.307	.623	.739
X13	15.9067	18.491	.253	.820
X14	16.7867	13.521	.722	.709
X15	15.4000	19.081	.311	.803
X16	16.4000	15.514	.618	.741

2. Uji Reabilitas *Word Of Mouth*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.8400	.85487	75
X22	4.1333	.60030	75
X23	2.7867	1.25519	75
X24	4.0667	.57735	75
X25	3.8133	.76571	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	14.8000	5.622	.391	.656
X22	14.5067	5.929	.563	.608
X23	15.8533	3.830	.515	.633
X24	14.5733	6.545	.358	.671
X25	14.8267	5.470	.525	.602

3. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.6267	.91198	75
Y12	3.1867	1.09906	75
Y13	4.2000	.59275	75
Y14	4.2133	.64291	75
Y15	3.9733	.80494	75

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	15.5733	6.113	.450	.762
Y12	16.0133	5.013	.559	.736
Y13	15.0000	6.865	.566	.731
Y14	14.9867	6.716	.553	.730
Y15	15.2267	5.664	.694	.673

C. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	3.8400000
	Std. Deviation	.47863112
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001		
	promosi	.296	.083	.386	3.557	.001	.428	2.339
	Wom	.496	.115	.466	4.302	.000	.428	2.339

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	promosi	wom
1	1	2.966	1.000	.00	.00	.00
	2	.027	10.413	.38	.43	.00
	3	.006	21.762	.62	.56	1.00

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 3. Uji Heteroskedaktisitas

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 <sup>a</sup>	.063	.037	.24041

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi

b. Dependent Variable: ABRES

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.279	2	.140	2.416	.096 <sup>a</sup>
	Residual	4.161	72	.058		
	Total	4.441	74			

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi

b. Dependent Variable: ABRES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.477	.190		2.507	.014
	Promosi	-.089	.055	-.284	-1.625	.108
	WOM	.020	.076	.046	.262	.794

a. Dependent Variable: ABRES

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.1237	.3749	.2625	.06144	75
Residual	-.35372	.70945	.00000	.23714	75
Std. Predicted Value	-2.259	1.829	.000	1.000	75
Std. Residual	-1.471	2.951	.000	.986	75

a. Dependent Variable: ABRES

D. Hasil Analisis Regresi berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, Promosi <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.628	.36529

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.952	2	8.476	63.522	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.608	72	.133		
	Total	26.560	74			

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001
	Promosi	.296	.083	.386	3.557	.001
	WOM	.496	.115	.466	4.302	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

*Lampiran 4 Ijin Observasi*



Lampiran 5 Toko Family Cilacap



Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



## *Lampiran 7 Biodata Penulis*

### **BIODATA PENULIS**

Penulis dilahirkan di Cilacap pada tanggal 3 Maret 1996 sebagai anak ke dua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Asikin dan Ibu Samsiyah. Saat ini bertempat tinggal di Jalan Randu No. 14A RT 01 RW 08, Tegalsari, Desa Karangjengkol, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Pendidikan yang ditempuh SDN Karangjengkol 02 lulus tahun 2008, kemudian SMPN 01 Kesugihan lulus pada tahun 2011, selanjutnya SMKN 1 Cilacap lulus pada tahun 2014. Dan selanjutnya penulis diterima di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi UNUGHA, penulis pernah aktif di organisasi PMII Al-Ghazali Cilacap dan BEM Fakultas Ekonomi UNUGHA sebagai Gubernur BEM FE untuk periode 2017-2018.