

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE FACTORY
KOTA SURABAYA**



Diajukan Oleh :

ARYA YUDHA NUGRAHA

19012010101/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2023

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE FACTORY
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

ARYA YUDHA NUGRAHA

19012010101/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2023

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE FACTORY KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

ARYA YUDHA NUGRAHA
19012010101/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 31 Juli 2023

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.
NIP.196508141991032001

Dra. Ec. Nuruni Ika K.W., M.M.
NIP.196310091991032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP
NIP.196304201991032001



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arya Yudha Nugraha
NPM : 19012010101
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil Karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 31 Juli 2023

Yang Menyatakan



Arya Yudha Nugraha

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan Rahmat atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE FACTORY KOTA SURABAYA”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun semua pihak.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan support dari beberapa pihak. Terima kasih setulus – tulusnya kepada Ibu dan Ayah saya tercinta yang selalu menyertai saya dengan doa agar segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan dukungan terus menerus dan menjadi orang tua terbaik.

Dalam penyusunan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat saya mengucapkan terima kasih yang sebanyak – banyaknya khususnya kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah yang tiada terbatas dan kepada Rasulullah SAW yang telah memberikan tuntunan akhlak yang mulia.
2. Bapak Prof. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Seluruh staf perpustakaan dan staf karyawan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan pelayanan dan membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
8. Orang – orang terdekat saya yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan untuk teman – teman saya selama masa perkuliahan.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Februari 2023

Arya Yudha Nugraha

DAFTAR ISI

COVER.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.2 Diferensiasi produk	25
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	29
2.2.4 Keputusan pembelian	32
2.2.5 Hubungan antar Variabel Penelitian	33
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Independen (X).....	37
3.1.2 Variabel Dependen (Y)	39
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	41
3.2 Teknik Penentuan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Jenis Data	43

3.3.2	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.4.1	Uji Validitas	45
3.4.2	Uji Reliabilitas	46
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1	Teknik Analisis Data	46
3.5.2	Model Indikator Refleksif	47
3.5.3	Cara Kerja PLS	50
3.5.4	Langkah – Langkah PLS	51
3.5.5	Asumsi PLS	59
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1	Karakteristik Responden	61
4.2.2	Deskripsi Variabel	63
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data	72
4.3.1	Evaluasi <i>Outliner</i>	72
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	74
4.4	Pembahasan	86
4.4.1	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index restoran cepat saji di Indonesia.....	6
Tabel 1. 2 Tanggapan konsumen Richeese Factory	8
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	62
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Diferensiasi Produk	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel E-WOM	67
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 6 Outlier Data.....	73
Tabel 4. 7 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Variabel dengan Dimensi	74
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	76
Tabel 4. 9 Cross Loadings.....	78
Tabel 4. 10 Average variance extracted (AVE)	79
Tabel 4. 11 Composite Reliability	80
Tabel 4. 12 Latent Variabel Correlations.....	81
Tabel 4. 13 R Square.....	83
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menu baru Richeese Black.....	5
Gambar 1. 2 Menu baru Fire Flying Chicken	5
Gambar 1. 3 Omset per-bulan Richeese Factory tahun 2022.....	7
Gambar 1. 4 Perbandingan pemilih Richeese Factory dengan kompetitor.....	11
Gambar 1. 5 Konten review channel “Tanboykun”	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	48
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	49
Gambar 3. 3 Model Diagram Jalur.....	53
Gambar 4. 1 Logo Richeese Factory.....	61
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	82
Gambar 4. 3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	85
Gambar 5. 1 Desain kemasan Richeese Factory di tahun 2019 dan 2022	86
Gambar 5. 2 Review Positif Food Vlogger terhadap ayam Richeese Factory	88

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RICHEESE FACTORY KOTA SURABAYA

Oleh :

Arya Yudha Nugraha
19012010101/FEB/EM

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia usaha kuliner semakin ketat dan kompleks. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Richeese Factory merupakan restoran cepat saji yang menggunakan strategi diferensiasi produk sebagai salah satu pilar dalam menciptakan suatu keputusan pembelian. Strategi tersebut juga telah banyak dibahas dalam fenomena di internet khususnya di media sosial para konsumen (e-wom). Berbagai komentar di internet tentang restoran Richeese Factory dapat membantu para konsumen lain dalam menciptakan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di kota Surabaya.

Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan populasi konsumen Richeese Factory di Surabaya dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel penelitian sebanyak 105 orang yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara konvensional dan diukur menggunakan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Surabaya. Semakin baik strategi diferensiasi yang diterapkan restoran dan juga komentar dari para konsumen di internet, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari para konsumen Richeese Factory

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Electronic Word of Mouth, Keputusan pembelian