

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS MINIMARKET MAJU BINAGRIYA
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DWI AYU ADISHTA

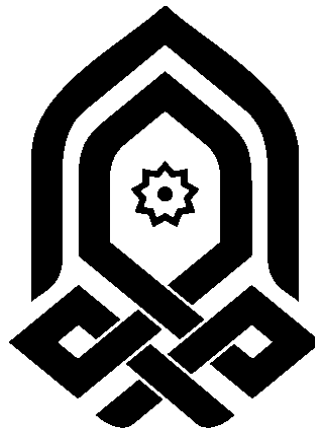
2013116373

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS MINIMARKET MAJU BINAGRIYA
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DWI AYU ADISHTA

2013116373

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Ayu Adishta

NIM : 2013116373

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan
Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk
(Studi Kasus Minimarket Maju Binagriya Pekalongan)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan benar-benar hasil karya penulis,
kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Desember 2021
Yang Menyatakan,



Dwi Ayu Adishta
NIM. 2013116373

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i. M.E.I.

Pisma Garden Residence No. B 43 Tirto Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dwi Ayu Adishta

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Dwi Ayu Adishta

NIM : 2013116373

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan
Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Minimarket Maju Binagriya Pekalongan)

Dengan ini agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing dibuat untuk segera digunakan sebagai mana semestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 12 Mei 2022



Muhammad Aris Safi'i. M.E.I.

NIP. 198510122015031004



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

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Dwi Ayu Adishta**

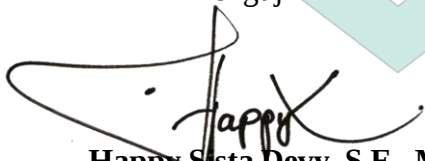
NIM : **2013116373**

Judul : **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Minimarket Maju Binagriya Pekalongan)**

Telah diujikan pada tanggal 20 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

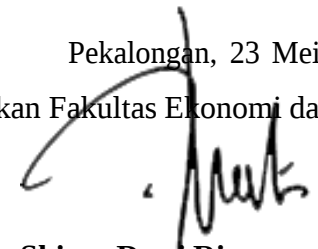

Happy Sista Devy, S.E., M.M.
NIP. 199310142018012003

Penguji II


Versiandika Yudha Pratama, SPd.M.M
NIP. 199101162019031006

Pekalongan, 23 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa senantiasa Saya haturkan kepada junjungan serta suri tauladan Nabi Muhammad SAW. Persembahkan skripsi dan rasa terima kasih Saya ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu Saya sayangi, Bapak Paryono dan Ibu Daryati yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, baik secara moril maupun materil, serta memberikan doa-doa terbaik untuk mengiringi setiap langkah perjalanan Saya.
2. Kakak tersayang Eka Tiara Dewi, yang selalu memberikan support juga dorongan kepada Saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, serta doa untuk bisa mewujudkan segala cita dan impian Saya.
3. Adik-adik tersayang Tria Amanda Octaviani dan M. Zulfa As-Shidiq yang selalu memberikan support juga dorongan kepada Saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, serta doa untuk bisa mewujudkan segala cita dan impian Saya.
4. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., dosen-dosen IAIN Pekalongan, serta semua pihak yang telah berkenan mendidik dan memberi ilmu kepada Saya, yang semoga segala amal baik yang diberikan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

5. Sahabat-sahabat kampusku (Qonita Zuhdiyana, S.E., Nailam Shofa, S.E., Kamila Agustin, Siti Khafsoh, Faula Arina, S.E.) serta teman-teman semua yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, membangun semangat, dan memotivasi satu sama lain, semoga kita sama-sama segera menggapai impian masing-masing.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Qur'an Surat Ar-Rad Ayat 11)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan brada di jalan Allah
hingga ia kembali”

(HR. Tirmidzi)

“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi akan
selalu berakhir indah, bagi yang pantang menyerah”

(Alit Susanto)

ABSTRAK

DWI AYU ADISHTA. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Minimarket Maju Binagriya Pekalongan).

Mengamati fenomena pertumbuhan bisnis di bidang ritel terus berkembang pesat yang menyebabkan persaingan yang tidak dapat terelakan. Banyaknya minimarket yang muncul akan menimbulkan identifikasi produk mana yang dinilai konsumen paling menguntungkan baik dari segi kualitas (kepercayaan pelanggan, pelayanan, informasi *word of mouth*). Oleh karena itu, fenomena tersebut yang menjadi latar belakang dari penelitian yang saya lakukan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ialah 192 pelanggan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan model accidental sampling yang mana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Sumber datanya berasal dari data primer dengan cara membagikan kuesioner yang diberikan langsung kepada pelanggan Minimarket Maju. Metode analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modelling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian Produk.

ABSTRACT

DWI AYU ADISHTA. The Influence of Customer Trust, Service Quality and Word Of Mouth on Product Purchase Decisions (Case Study of Maju Minimarket Binagriya Pekalongan).

Observing the phenomenon of business growth in the retail sector continues to grow rapidly which causes unavoidable competition. The number of minimarkets that appear will lead to identification of which products are considered the most profitable by consumers both in terms of quality (customer trust, service, word of mouth information). Therefore, this phenomenon is the background of my research. The purpose of this study was to determine the effect of customer trust, service quality, and word of mouth on product purchasing decisions.

This research uses explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was 192 customers using a non-probability sampling technique with an accidental sampling model in which the sampling was done by chance, i.e. consumers who coincidentally/incidentally met with the researcher could be used as samples, if viewed by the person who happened to be met. suitable as a data source. The source of the data comes from primary data by distributing questionnaires given directly to Minimarket Maju customers. The data analysis method used descriptive statistical analysis and Structural Equation Modeling.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence either partially on the variables of Customer Trust, Service Quality and Word Of Mouth or simultaneously on Product Purchase Decisions.

Keywords: Customer Trust, Service Quality, Word Of Mouth, and Product Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Minimarket Maju Binagriya Pekalongan).” Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan, serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
6. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani S.E.,M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dari awal perkuliahan hingga akhir penyusunan Skripsi Saya.
7. Seluruh Dosen Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah ikhlas memberikan ilmunya, khususnya dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya yang semoga akan menjadi amalan jariyah untuk ilmu yang bermanfaat.
8. Kepada kedua orang tuaku, kakakku dan kedua adikku, serta seluruh keluarga besarku atas do'a dan dukungannya.

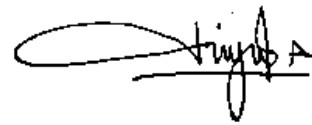
9. Hj. Harsini beserta keluarga dan karyawan Minimarket Maju yang kooperatif membantu saya dalam penelitian untuk Skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan beliau-beliau yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 29 Desember 2021

Penulis,



Dwi Ayu Adishta

NIM. 2013116373

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii

BAB 1 PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI..... 13

A. Landasan Teori.....	13
1. Kepercayaan Pelanggan.....	13
a. Definisi Kepercayaan Pelanggan.....	13
b. Faktor-Faktor Kepercayaan Pelanggan.....	14
c. Indikator Kepercayaan	15
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Definisi Kualitas Pelayanan.....	15
b. Indikator Kualitas Pelayanan	16

3. <i>Word Of Mouth</i>	17
a. Definisi <i>Word Of Mouth</i>	17
b. Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi WOM ..	18
c. Indikator-Indikator <i>Word Of Mouth</i>	19
4. Keputusan Pembelian	19
a. Definisi Keputusan Pembelian	19
b. Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
c. Indikator Keputusan Pembelian	21
d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	21
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN34

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Setting Penelitian	34
C. Variabel penelitian	35
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	37
E. Metode Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data	42

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....58

A. Deskripsi Data	58
1. Karakteristik Responden	58
2. Rata-rata Jawaban Responden Per Variabel penelitian	63
B. Analisis Data	68
1. Uji Instrumen Penelitian	68
a. Uji Validitas.....	68
b. Uji Reliabilitas.....	70
2. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	70
a. Uji Asumsi SEM.....	71

b. Uji Goodness of Fit	84
c. Uji Measurement Model Fit	90
d. Uji Struktural Model Fit	93
e. Uji Hipotesis	95
f. Uji R Square	96
C. Pembahasan.....	97
1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	97
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	98
3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	99
4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	100
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	110

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أَيَّ ai	آ = ā
إ = i	أَوْ au	إِي = ī

أ = u		أو = ū
-------	--	--------

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut :

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang Artikel

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

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

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

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

Contoh:

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Tentang Produk-Produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan, 4
Tabel 2.1	Data Pesaing Minimarket Maju Binagriya Pekalongan, 4
Tabel 3.1	Penelitian Terdahulu, 23
Tabel 3.2	Definisi dan Indikator Variabel, 36
Tabel 3.3	Skala Instrumen, 39
Tabel 3.4	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean, 42
Tabel 3.5	Keterangan Simbol Full Structural Model, 45
Tabel 4.1	Kriteria Uji Goodness Of Fit, 55
Tabel 4.2	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 58
Tabel 4.3	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 59
Tabel 4.4	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan, 60
Tabel 4.5	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan, 61
Tabel 4.6	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Durasi Lama Berlangganan, 62
Tabel 4.7	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Responden, 63
Tabel 4.8	Mean Variabel Kepercayaan Pelanggan, 64
Tabel 4.9	Mean Variabel Kualitas Pelayanan, 65
Tabel 4.10	Mean Variabel <i>Word Of Mouth</i> , 66
Tabel 4.11	Mean Variabel Keputusan Pembelian, 67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas, 69
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas, 70
Tabel 4.14	Mahalanobis Distance, 72
Tabel 4.15	Assessment of Normality, 75
Tabel 4.16	Estimasi Korelasi, 77
Tabel 4.17	Standardized Residual Covariances, 80
Tabel 4.18	Hasil Uji Kecocokan Model X1, 84
Tabel 4.19	Hasil Uji Kecocokan Model X2, 86

Tabel 4.20	Hasil Uji Kecocokan Model X3, 87
Tabel 4.21	Hasil Uji Kecocokan Model Y, 88
Tabel 4.22	Hasil Uji Kecocokan Model, 89
Tabel 4.23	Standardized Regression Weights, 90
Tabel 4.24	Construct Reliability, 92
Tabel 4.25	Standardized Regression Weights Structural Model, 93
Tabel 4.26	Regression Weights Uji Hipotesis, 95
Tabel 4.27	Squared Multiple Correlations, 96

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 29
- Gambar 3.1 *Full Structural Model*, 45
- Gambar 4.1 *Structural Equation Model*, 71
- Gambar 4.2 CFA Kepercayaan Pelanggan (XI), 84
- Gambar 4.3 CFA Kualitas Pelayanan (X2), 85
- Gambar 4.4 CFA *Word Of Mouth* (X3), 86
- Gambar 4.5 CFA Endogen (Y), 87
- Gambar 4.6 CFA Eksogen (X1, X2, X3), 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Data Mentah Kuesioner
Lampiran 5	Data Responden
Lampiran 6	Output Analisis Statistik Deskriptif
Lampiran 7	Output Uji Instrumen
Lampiran 8	Output Analisis Structural Equation Modelling
Lampiran 9	Tabel R
Lampiran 10	Tabel Chi-square (X ²)
Lampiran 11	Tabel T
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 13	Dokumentasi Foto

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya usaha retail yaitu khususnya Minimarket saat ini berkembang dengan pesat. Semakin pesatnya perkembangan retail maka menjadikan semakin ketatnya persaingan para pengusaha dalam bidang retail tersebut. Banyaknya pilihan retail khususnya Minimarket saat ini mengharuskan para pengusaha retail untuk lebih memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk mempertahankan eksistensinya, usaha retail khususnya Minimarket harus dapat membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jaringan dengan *word of mouth* di dalam meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah faktor penting dalam penentu eksistensi suatu usaha retail. Sebuah perusahaan retail dapat terus eksis jika dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkannya. Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk antara lain: kepercayaan pelanggan, kualitas pembelian dan *word of mouth* (Kotler, 2009).

Kepercayaan pelanggan (*trust*) memiliki peran sebagai pondasi dari bisnis dan merupakan cara dalam menciptakan dan mempertahankan

pelanggan (Prasetyo, 2013). Menurut Kotler, kepercayaan adalah sebuah tingkat kepastian pelanggan ketika pemikiran pelanggan diperjelas dengan mengingat sesuatu yang berulang-ulang oleh pelaku pasar. Kepercayaan dapat mendorong keinginan untuk membeli produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler, 2007). Kepercayaan pelanggan dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian karena dengan adanya kepercayaan pelanggan menandakan bahwa perusahaan tersebut telah masuk kriteria pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan pandangan positif yang diberikan pelanggan mengenai objek jual yang ditawarkan oleh penjual. Kepercayaan pelanggan didukung oleh bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan sebuah pelanggan. Majunya sebuah perusahaan sangat dipengaruhi dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus diperhatikan standar yang akan diberikan kepada pelanggannya, lebih baik lagi jika pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan melebihi ekspektasi dari harapan pelanggan, dengan begitu sebuah perusahaan akan memiliki nilai lebih dalam persepsi pelanggan (Heni, 2018). Persepsi pelanggan dapat dibangun dengan adanya komunikasi *word of mouth*.

Word of mouth merupakan informasi dari mulut ke mulut yang dapat menyebar dengan melalui jaringan bisnis, jaringan sosial dan masyarakat yang dianggap dapat sangat mempengaruhi.

Komunikasi *word of mouth* mempunyai kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka terciptalah *word of mouth* positif terkait produk tersebut. Hal ini sangat berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang retail yaitu Minimarket.

Minimarket merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang berformat modern yang berlokasi dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga Minimarket dapat mengungguli toko-toko tradisional. Dewasa ini Minimarket semakin banyak dibuka baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil seperti di kota Pekalongan. Di kota Pekalongan terdapat banyak Minimarket seperti Minimarket Maju, Indomart, Alfamart, Jaya Mart, Asa Swalayan dan lain sebagainya. Minimarket Maju merupakan sebuah toko modern yang bergerak di bidang retail, yang berdiri sejak tahun 1998 yang didirikan secara perongan. Pemilik dari Minimarket Maju merupakan sepasang suami istri yaitu Bapak H. Sofyan Adnan dan Ibu Hj Harsini. Lokasi Minimarket Maju berada di Jalan Binagriya Blok B No.9 Pekalongan. Lokasi Minimarket Maju berada di antara usaha-usaha retail lain, seperti Indomart, Alfamart, Jaya Mart, dan Asa Swalayan. Ada daya tarik tersendiri yang dimiliki dari Minimarket Maju yang membedakan dari Minimarket-Minimarket pesaing disekitarnya yaitu Minimarket Maju

memiliki produk unggulan. Produk unggulan yaitu *Frozen Food* (makanan beku). Selain memiliki produk unggulan, Minimarket Maju juga mempunyai harga yang cukup miring sehingga dapat bersaing dengan toko-toko lainnya, ujar Ibu Hj Harsini (Ali, 2010). Berikut data-data mengenai pelanggan, produk yang ditawarkan, dan pesaing Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

Tabel 1.1
Data Tentang Produk-Produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

No.	Jenis Produk
1	Bahan Pokok
2	Frozen Food
3	Perlengkapan Kebersihan
4	Makanan dan Minuman ringan

Sumber: Survei Oleh Peneliti

Dari data di atas menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan oleh Minimarket Maju Binagriya Pekalongan tergolong lengkap. Disini terdapat produk unggulan yang ditawarkan oleh Minimarket Maju yaitu *frozen food*. Minimarket Maju menyediakan berbagai macam makanan beku (*frozen food*) dan karena harganya yang tergolong cukup murah, banyak penjual yang belanja di Minimarket Maju untuk dijual kembali. Dengan keunggulan yang dimiliki tersebut maka Minimarket Maju dapat bersaing dengan pesaing-pesaing disekitarnya. Berikut data pesaing Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

Tabel 2.1
Data Pesaing Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

No.	Nama Minimarket	Alamat
1.	Indomart	Jalan Binagriya Raya, Blok B Medono, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan.
2.	Alfamart	Jalan Binagriya Raya, Blok B, Medono, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan.
3.	Jaya Mart	Jalan Binagriya Raya No. 343, Tegalrejo, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan.
4.	Asa Swalayan	Jalan Darma Bakti No. 108, Medono, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan.

Sumber: Survei Oleh Peneliti

Dari data tersebut menjelaskan bahwa lokasi Minimarket Maju sangat berdekatan dengan lokasi para pesaing. Akan tetapi Minimarket Maju memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing disekitarnya karena produk yang ditawarkan lengkap didukung dengan adanya produk *frozen food* yang beraneka ragam. Selain itu harga di Minimarket Maju lebih murah dibandingkan Minimarket lain disekitarnya. Oleh sebab itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Minimarket Maju Binagriya Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan cakupan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah didalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Binagriya Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal tersebut dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subyek yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini.

1. Variabel X

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti, faktor harga, faktor lokasi, faktor kualitas produk, faktor kepercayaan pelanggan, faktor kualitas pelayanan, faktor *word of mouth*, dan masih banyak faktor yang lain. Karena keterbatasan waktu dan biaya, sehingga peneliti membatasi variabel dalam penelitian ini yang hanya membahas tentang kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

2. Objek

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dan terfokus dalam memahami penelitian ini, maka penulis hanya membatasi objek penelitian pada Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

Mengenai rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan berkesinambungan

dengan pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk.

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah kontribusi dalam pengembangan-pengembangan penelitian yang masih berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Praktis

- a. Bagi Minimarket Maju Pekalongan

Guna memberikan saran kepada Minimarket Maju Pekalongan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, kualitas pelayanan, *word of mouth* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

- b. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan peneliti dan gambaran praktik riil pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk, maka dapat disimpulkan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan. Variabel kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Maju Binagriya Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis, pembahasan, serta kesimpulan yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mengembangkan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Pelanggan di Minimarket Maju sudah dikategorikan baik, dengan mengacu hasil analisis pada nilai mean yang berada pada kategori baik ataupun tanggapan responden Minimarket Maju yang mengarah pada persetujuan, namun sebaiknya Minimarket Maju selalu memperhatikan perkembangan perusahaan dan dapat menjaga stabilitas manajemennya dengan baik) maupun pelanggan (apa yang dibutuhkan pelanggan dan adanya inovasi-inovasi tertentu menyesuaikan perkembangan jaman). Maksudnya, pihak pengelola agar dapat mempretahankan juga meningkatkan citra baiknya dengan konsisten menjaga keunggulan yang dimiliki maupun pelayanannya, sehingga pelanggan akan merasa puas berbelanja di Minimarket Maju.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan Minimarket Maju sudah dikategorikan baik mengacu pada hasil analisis perhitungan mean maupun tanggapan responden oleh pelanggan Minimarket Maju, namun ada beberapa yang perlu diperhatikan lagi, seperti training untuk karyawan baru harus lebih ditekankan agar responsivitasnya baik. Dan mengenai pelayanannya, Minimarket Maju harus lebih konsisten lagi dengan memberikan pelayanan yang prima, mengingat kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan sangatlah urgent, karena kesan pelanggan akan menjadi pertimbangan untuk repurchase. Apabila kesan yang dirasa baik dalam artian puas akan pelayanannya, pelanggan akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Word Of Mouth* yang ada di Minimarket Maju dapat dikategorikan baik, dengan mengacu pada hasil analisis perhitungan mean maupun tanggapan responden pelanggan, namun sebaiknya pihak pengelola dapat mengelola dan meningkatkan citra positif pada Minimarket Maju untuk lebih meningkatkan keyakinan pelanggan agar tertarik melakukan pembelian ulang. Pelanggan menilai efektivitas yang paling kuat terletak pada dimensi *valance of opinion* positif yang menggambarkan keunggulan produk, kesenangan dan kebanggaan pelanggan setelah membeli, dan pengalaman positif para pelanggan saat berbelanja di Minimarket Maju. Komentar-komentar positif inilah yang bisa mendorong tercapainya keputusan pembelian secara efektif.
4. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan tambahan variabel-variabel lain (faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang sudah ada, khususnya yang sudah dilakukan oleh peneliti).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fauzia, Ika Yunia. (2017). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi ketiga*. Semarang: Bp Undip.
- Imam Ghazali. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Prrogram AMOS 24*. Semarang: BP Undip.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2009). *Prinsip Pemasaran*. edisi 12.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, S. (2012). *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, J Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ridwan. (2006). *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singrimbun, Masri. (1983). *Metode Pemeliitan Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Sofya. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian, Cet. Ke-5*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis, Cet Ke-18*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jas*. Yogyakarta : Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waluyo, Minto. (2011). *Panduan dan Aplikasi Strusctural Equation Modelling*. Jakarta: Indeks.
- Waluyo, Minto. (2016). *Mudah Cepat Teapt Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi SEM*. Surabaya: UPN Veteran.
- Waluyo, Minto. (2011). *Panduan dan Aplikasi Strusctural Equation Modelling*. Jakarta: Indeks.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yusuf, Muri. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal :

- Anindya, Ressa. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Sami Ramen”. *Jurnal Manajemen*. Vol.2, No.2.
- Armada, Danu dan Indrarini Oetoro. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*. Vol. 25, No.1.

- Aryatilandi, Seira, dkk. (2020). Analisis *Word Of Mouth* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Di Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*. Vol.3, No.1.
- Diputra, Gde Indra Surya dan Gede Agus Dian Maha Yoga. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Jurnal Widya Manajemen*. Vol. 2, No. 2.
- Istiqomah, dkk. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Luamjang. *Progres Conference*. Vol. 2.
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol. 4, No.1.
- Kurniawan, Irwan dan Sakti Brata Ismaya. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. Vol. 9, No. 2.
- Kusuma, Mega Ayu, dkk. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Sttudi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol.4, No.2.
- Lagautu, Jainudin, dkk. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departemen Store Mantos. *Jurnal EMBA*. Vol.7, No.1.
- Listyawati, Indri Hastuti . (2020). Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA*. Vol. 7, No. 1.
- Masitoh, Martina Rahmawati. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol.3 No. 1.
- Merentek, Yumi Febiola, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.2.

- M, Lkhaasuren, & Nam. (2018). The Effect of Electronic *Word of Mouth* (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*. Vol.14, No.4.
- Polla, Febriano Clinton, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No.4.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2, No. 3.
- Rahayu, Sri dan Bethani Suryawardani. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada bidang bisnis catering PT. Trengginas Jaya Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.2.
- Riyono, dkk. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Vol. 10, No. 1.
- Rohaeni, Heni dan Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemika*. Vol. 2, No. 2.
- Salma, Fitri Solahika dan Ririn Tri Ratnasari. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 2, No. 4.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. Vol. 4, No. 1
- Sudarningsih, Eva dan Asron Saputr. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*. Vol. 1, No.2.

Ulza, Emaridial, dkk. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol.5, No.1.

Skripsi :

Farisya. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel. *Universitas Indonesia*.

Hudan Majid Ibrahim. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitKami” di Kabupaten Temanggung. *Skripsi*, Kearsipan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Ulfa Rosalina. (2018). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*, IAIN Pekalongan. Pekalongan.