

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COFFEE BEER* (KOPI SODA) DI
PEKALONGAN
(Studi pada Konsumen Distributor *Coffee Beer* Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUGHNI RIZQI AJI
NIM. 4118173

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *COFFEE BEER* (KOPI SODA) DI
PEKALONGAN
(Studi pada Konsumen Distributor *Coffee Beer* Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUGHNI RIZQI AJI
NIM. 4118173

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mughni Rizqi Aji

NIM : 4118173

Judul Skripsi : **Pengaruh Etika Bisnis Islam, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Beer* (Kopi Soda) di Pekalongan.** (Studi pada Konsumen Distributor *Coffee Beer* Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Juli 2022

Yang menyatakan



Mughni Rizqi Aji

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Dzulfikar, M. Pd

Desa Gondang RT 06 RW 02, Wonopringgo, Pekalongan

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mughni Rizqi Aji

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Mughni Rizqi Aji**

NIM : **4118173**

Judul Skripsi : **Pengaruh Etika Bisnis Islam, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Beer* (Kopi Soda) di Pekalongan** (Studi pada Konsumen Distributor *Coffee Beer* Pekalongan)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Agustus 2022

Pembimbing



Ahmad Dzulfikar, M. Pd

NIP. 198911292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51181

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

PENGESAHAN

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

Nama : **Mughni Rizqi Aji**

NIM : **4118173**

Judul : **Pengaruh Etika Bisnis Islam, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Coffee Beer (Kopi Soda) di Pekalongan (Studi pada Konsumen Distributor *Coffee Beer* Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 14 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Ahmad Rosyid, S.E., M.SI., Akt.

NIP. 197903312006041003

Ina Mutmainah, S.E., M.Ak

NIP. 199203312019032007

Pekalongan, 14 September 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sayangi dan hormatilah kedua orang tua selagi beliau masih ada, hormat kepada kedua orang tua merupakan kunci kebahagiaan dan keberhasilan kita”

“Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan engkau akan hidup selamanya. Dan bekerjalah untuk akhiratmu seakan-akan engkau akan mati besok”

(HR Ibnu Umar ra)

“Ilmu yang manfaat itu bukan karena seberapa besar kecerdasan seseorang, ilmu manfaat itu yang bisa dilaksanakan dan diamalkan. Orang bisa mengamalkan ilmu karena mereka memperoleh hidayah dari Allah Swt”

(Abah KH. M. Dzilqon Khairan Jaza)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Ayahanda Tohani dan Ibunda Mayasari tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kakak dan adek-adekku tercinta M. Fradiyan Khamid S.E., Ririn Fida Sukma Ayu, M. Aqil Aushofil Kirom semoga kesuksesan selalu menaungi kita semua.
3. Abah KH. M. Dzilqon Khairan Jaza dan Umi Nyai Hj. Uswatun Hasanah beserta keluarga. Yang selalu membimbing dan memberikan petunjuk-

petuah ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya.

4. Almamater penulis jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Wali Karima Tamara, S.T., M.M. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Teman seperjuangan Zaza, Fahmi, Diana, Erlin, Menik, Salsa, Tsalatsah dan Ekosy D angkatan 2018 yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Sahabat penulis Gus Said, Fahmi, Yusron, Habib, Hikam, Tohar, Amar, Alfian, Udin, Adit, Panda, Fathur, Daffi, Aldi, Rudi, Izam Ulum, Ardi dan Mirdad yang telah memotivasi dan memberikan support selama menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

MUGHNI RIZQI AJI. Pengaruh Etika Bisnis Islam, *Perceived Quality* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Beer* (Kopi Soda) di Pekalongan. (Studi pada Konsumen Distributor *Coffee Beer* Pekalongan)

Berkembangnya zaman yang semakin pesat dan modern membuat dunia bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, khususnya di dunia kuliner (minuman). Bisnis minuman (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang persaingannya ketat dan berkembang pesat, banyak pengusaha yang sudah meraup keuntungan dari usaha kuliner ini, salah satu persaingan bisnis minuman (kuliner) adalah *Coffee Beer*. Bisnis yang profit tentunya berharap memenangkan pangsa pasar konsumen melalui keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan konsumen distributor *coffee beer* di pekalongan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dengan rumus Lameshow. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21 dan Eviews 9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Idealnya variabel *word of mouth* merupakan suatu strategi promosi yang dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saran bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti terkait hal tersebut.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MUGHNI RIZQI AJI. The Influence of Islamic Business Ethics, *Perceived Quality* and *Word of Mouth* on the Purchase Decision of Coffee Beer (Kopi Soda) in Pekalongan. (Study on Consumers of Pekalongan *Coffee Beer* Distributors)

The development of an increasingly rapid and modern era has made the business world in Indonesia experience intense competition, especially in the culinary (beverage) world. The beverage (culinary) business is one of the businesses with tight competition and growing rapidly, many entrepreneurs have already reaped the benefits of this culinary business, one of the beverage (culinary) business competition is *Coffee Beer*. Profitable businesses certainly hope to win consumer market share through purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the influence of Islamic business ethics, perceived quality, and word of mouth on coffee beer purchasing decisions in Pekalongan.

This research is a type of quantitative research with a survey method. The population used by the consumers of coffee beer distributors in Pekalongan. The data collection method in this study is a questionnaire that has been tested valid and reliable using a sample of 97 respondents. The sampling technique used was sampling incidental with the Lameshow formula. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 21 and Eviews 9.

The results of this study indicate that Islamic business ethics partially has a positive effect on purchasing decisions. Perceived quality has a positive effect on purchasing decisions. word of mouth variable has no effect on purchasing decisions. Then simultaneously Islamic business ethics, *perceived quality*, and *word of mouth* have a positive effect on purchasing decisions.

The ideal variable word of mouth is a promotional strategy that can foster the trust in potential consumers which can influence purchasing decisions. However, this study found that word of mouth had no effect on purchasing decisions. Therefore, suggestions for further researchers can examine the subject.

Keywords: Islamic Business Ethics, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ahmad Dzulfikar, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Karima Tamara, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Tohani Ibu Mayasari, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Juli 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	41
C. Kerangka Berpikir.....	49
D. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Pendekatan Penelitian	54
C. Setting Penelitian	54
D. Populasi Dan Sampel	55

E. Variabel Penelitian.....	56
F. Sumber Data.....	60
G. Teknik Pengumpulan Data.....	60
H. Metode Analisis Data.....	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Deskripsi Data.....	69
B. Analisis Data.....	71
C. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	

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 itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

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

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَر = 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 = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

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:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Telaah Pustaka.....	41
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	58
Tabel 4. 1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	72
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 6	Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4. 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4. 9	Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4. 10	Hasil Uji Regresi Berganda	76
Tabel 4. 11	Hasil Uji t Parsial	79
Tabel 4. 12	Hasil Uji F Simultan.....	80
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.2 Proses Kerangka Berpikir.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner	VI
Lampiran 3 Output Succesive Interval	XIII
Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XIX
Lampiran 5 Output EViews Uji Asumsi Klasik	XXIII
Lampiran 6 Output EViews Uji Regresi Linier Berganda	XXV
Lampiran 7 Output EViews Uji Hipotesis	XXVI
Lampiran 8 R Tabel	XXVII
Lampiran 9 t Tabel	XXVIII
Lampiran 10 F Tabel	XXIX
Lampiran 11 Dokumentasi	XXX
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	XXXI
Lampiran 13 Surat Balasan Izin Penelitian.....	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman yang semakin pesat dan modern membuat dunia bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, khususnya di dunia kuliner (minuman). Cepatnya perkembangan zaman membuat perusahaan-perusahaan mengusung berbagai konsep yang menarik, berinovatif dalam menciptakan dan mengembangkan makanan dan minuman baru. Seperti halnya bisnis minuman (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang persaingannya ketat dan berkembang pesat, banyak pengusaha yang sudah meraup keuntungan dari usaha kuliner ini. Salah satu persaingan bisnis minuman (kuliner) adalah *Coffee Beer*. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, perusahaan diwajibkan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari berbagai segmen. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki ciri khas berbeda dari kompetitor lainnya. Perbedaan inilah yang menjadikan perusahaan mudah dikenal oleh konsumen.

Salah satu produsen *Coffee Beer* yang dulu pernah tenggelam sekarang mulai kembali eksis di berbagai pasar adalah Perusahaan Limun Beruap Agung Ngoro adalah produsen minuman limun beruap khas kota Jombang yang berdiri sejak tahun 1963. Perusahaan yang di dirikan oleh keluarga Mintarjo, bisnis limun beruap menjadi mata pencaharian utama keluarga dan penduduk sekitar ngoro, Kota Jombang. Perusahaan Limun Beruap menjadikan produk minuman *Coffee Beer* sebagai satu-satunya produk

unggulan. Perusahaan Limun Tirta Agung memiliki pangsa pasar yang berasal dari Surabaya, Jombang, dan sekitarnya yang dipasarkan melalui warung, toko, dan restoran. Dengan mengusung konsep produk yang menarik, dari kemasan yang berbentuk botol minuman alkohol, dan adanya kandungan kopi, karamel dan soda (Fitria, 2020).

Meskipun tercantum nama *Beer* dan kemasannya seperti botol minuman alkohol, produk minuman *Coffee Beer* adalah minuman bebas alkohol (100% halal) yang rasanya cenderung pada kopi yang dicampur minuman soda. Hal ini menjadikan *Coffee Beer* berbeda dari produk minuman lainnya. Keunikan yang dimiliki *Coffee Beer* ini juga menjadi daya tarik dan kekuatan tersendiri untuk memperluas pangsa pasarnya di wilayah Pekalongan, yang sebelumnya dikuasai oleh minuman *sachet* maupun minuman sejenis kemasan lainnya. Ada dua strategi yang digunakan oleh Distributor Perusahaan Limun Beruap di Pekalongan agar bisa bersaing dengan perusahaan minuman sejenis lainnya yaitu melalui media massa dan media sosial, seperti facebook, instagram dan twitter, dengan menyasar kalangan anak muda sebagai target pasarnya. Hal ini membuat produk *Coffee Beer*, Agung Ngoro bisa berkembang di Pekalongan.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut distributor *Coffee Beer* Pekalongan mendapatkan poin-poin penting dalam mendapatkan keunggulan bersaing dari kompetitor lainnya, dan dapat menumbuhkan serta meyakinkan suatu kepercayaan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen di wilayah Pekalongan dan juga untuk merebut

pangsa pasar kembali yang sudah di dominasi minuman merek lainnya. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Perusahaan diharuskan mampu membuat strategi-strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan usahanya di dalam pasar. Sebenarnya para konsumen muslim sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk, mereka akan melihat terlebih dahulu etika pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya apakah sudah sesuai dengan etika bisnis secara Islam. Menurut Hasan etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Juliyani, 2019). Hal ini dikarenakan dalam berbisnis sangat dianjurkan agar sesuai dengan ajaran agama Islam, dengan tujuan untuk memberikan petunjuk dan arahan bagi pelaku bisnis untuk mencari keuntungan dengan cara yang halal supaya tidak merugikan satu sama lain, dan mendapat ridho dari Allah SWT.

Hasil penelitian yang dilakukan Sasnita, et al (2019) menemukan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara, Isyanto (2021) menemukan bahwa pemahaman maqashid syariah dan etika bisnis Islam sudah diimplementasikan oleh sebagian besar pedagang di pasar Kanoman, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. Jadi terdapat perbedaan hasil antara kedua penelitian tersebut.

Dalam prakteknya, konsumen diharapkan untuk mengetahui *perceived quality* (persepsi kualitas) dari produk Perusahaan Limun beruap Agung Ngoro “*Coffee Beer*”. Menurut Aaker. (2008), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2010). Ada delapan dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *serviceability* (pelayanan) (Tjiptono, 2010). Dimana produk yang dihasilkan mempunyai penilaian yang baik, oleh sebab itu perusahaan harus memfokuskan *perceived quality* produknya secara keseluruhan dan membandingkan dengan produk kompetitor lainnya, seperti halnya memiliki kualitas produk yang baik, sehingga produk tersebut akan dipilih oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Sari (2017) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara, Rizki (2022) menuturkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai produk *coffee beer* tidak dapat meningkatkan pembelian.

Melalui *perceived quality* yang baik diharapkan akan munculnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dikarenakan komunikasi juga berperan penting dalam dunia bisnis untuk meningkatkan nilai penjualan. Komunikasi dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya calon konsumen belum mengetahui tentang *Coffee Beer* secara keseluruhan. Salah satu teknik komunikasi yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” atau “mulut ke mulut” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010).

Komunikasi dari orang ke orang mempunyai pengaruh yang besar kepada seorang atau calon konsumen karena informasi yang didapat dianggap jujur, nyata dan seseorang lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari orang terdekat ataupun seseorang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dari informasi media massa ataupun sosial. Adanya *word of mouth* dapat memicu konsumen baru untuk melakukan pembelian produk yang telah mendapatkan informasi dari orang lain. Ketika konsumen telah mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan mendapat informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak mempertimbangkan sebelum memutuskan pembelian

produk tersebut. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen merasa puas dan memberikan kesan yang positif juga terhadap produk yang dibelinya, sebaliknya akan bersikap negatif apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Penelitian yang dilakukan Violyta (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kecap Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Mojokerto). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Larasati, et al (2022) menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil ini mendorong pentingnya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Distributor *Coffee Beer* di Pekalongan dalam menjalankan bisnisnya telah menerapkan etika bisnis Islam, tetapi calon konsumen belum yakin secara penuh terhadap produk *coffee beer* dalam artian masih ragu untuk melakukan pembelian, selain itu mengenai *perceived quality* (persepsi kualitas) *coffee beer* dalam penilaian secara keseluruhan kualitas terhadap produk sudah sesuai dengan keaslian produk, kemudian dalam melakukan promosi distributor *coffee beer* di Pekalongan sudah menggunakan teknik promosi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) yang didalam praktiknya melakukan promosi secara langsung mengenai keunggulan produk *coffee beer* dari orang yang mengerti secara detail. Dari paparan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa teori yang diterapkan pada penelitian berbanding terbalik dengan keadaan di lapangan (Rizki, 2022).

Adanya fenomena serta masalah tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COFFEE BEER* (KOPI SODA) DI PEKALONGAN”**. Dengan penelitian ini diharapkan diperoleh hasil analisis lebih lanjut tentang pengaruh etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* (kopi soda) di Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian “Pengaruh etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* (Kopi Soda) di pekalongan” adalah sebagai berikut :

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan?
4. Apakah etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan pada penelitian “Pengaruh etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* (Kopi Soda) di pekalongan” ialah sebagai berikut:
 - a. Untuk menganalisis apakah variabel etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan.
 - b. Untuk menganalisis apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan.
 - c. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan.
 - d. Untuk menganalisis apakah etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *coffee beer* di Pekalongan.
2. Manfaat pada penelitian “Pengaruh etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Coffee Beer* (Kopi Soda) di pekalongan” ialah sebagai berikut:
 - a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan selaku sarana implementasi ilmu pengetahuan untuk perkembangan perekonomian dan dunia pendidikan serta dapat memberi bukti yang empiris hubungan antara variabel-variabel etika bisnis Islam, *word of mouth* dan *perceived quality*, kepada keputusan pembelian *Coffe Beer* di Pekalongan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi distributor *Coffee Beer* Pekalongan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran pada melakukan bisnis dengan mempraktekkan etika bisnis islam, memperhatikan persepsi kualitas produk, dan melakukan promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*) secara maksimal dimasa yang akan datang.
- 2) Bagi akademisi atau pihak lainnya, semoga penelitian ini dapat dijadikan sebuah sumber informasi, pengetahuan dan wawasan, serta refrensi dalam penelitian yang sama.
- 3) Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana dalam meluaskan wawasan dan mengembangkan kemampuan kreativitas untuk memecahkan permasalahan ilmiah.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian yang dilakukan. Rumusan masalah yang berisi pertanyaan tentang ruang lingkup masalah yang diteliti. Dan terdapat juga tujuan serta manfaat penelitian yang dengan harapan penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang dibutuhkan dan relevan dengan penelitian. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan tolak ukur dalam analisis penelitian, serta terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, metode analisis data serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil analisis penelitian yang telah diolah yang kemudian diinterpretasikan untuk menjawab persoalan pokok dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian yang berlandaskan dari hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian. Juga terdapat keterbatasan dan saran dari penelitian untuk penelitian di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan simpulan-simpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) dengan nilai prob sebesar $0,0000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (4.901438) > t_{tabel} (1,66140)$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi etika bisnis Islam maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *coffee beer* (kopi soda) di Pekalongan.
2. *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) dengan nilai prob sebesar $0.0284 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.226032) > t_{tabel} (1,66140)$ yang berarti bahwa H_2 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *coffee beer* (kopi soda) di Pekalongan.
3. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji t (parsial) dengan nilai prob sebesar $0.1219 > 0,05$ dan $t_{hitung} (1.561255) < t_{tabel} (1,66140)$ yang berarti bahwa H_3 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee beer* (kopi soda) di Pekalongan.

4. Etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji F bahwa bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $82,99830 > 2,703$ dan nilai signifikansi $0,000000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara etika bisnis Islam, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *coffee beer* (Kopi Soda) di Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa mengkaji variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee beer* di Pekalongan. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya agar bisa mengkaji lebih mendalam mengapa *word of mouth* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di penelitian ini

2. Bagi distributor *coffee beer* di pekalongan

- a. Bagi distributor *coffee beer* di pekalongan diharapkan untuk bisa menerapkan etika bisnis Islam agar bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen dan calon konsumen.
- b. Bagi distributor *coffee beer* di Pekalongan diharapkan agar meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produknya. Serta bisa memperhatikan dampak dari *perceived quality* pada produk

coffee beer di Pekalongan agar bisa menumbuhkan motivasi untuk membeli dan memberikan informasi serta rekomendasi pada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, N. U.(2012). *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, F. A. (2017). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Babin, B. (2015). Medelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Service Marketing*, 133-139.
- Bakti, U. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*. Vol. 1, No. 1.
- Basuki, A. (2014). *Penggunaan Spss Dalam Statistik*. Sleman: Danisa Media
- Bustarosa, D. F. (2018). Peran sikap, anaorma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal*, 9-13
- Daniswari, M. A. (2020). *Praktikum Komputasi II Berbasis Eviews*. Pekalongan : IAIN Pekalongan.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- Durianto, et al. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ernianti. (2021). Pengaruh Perceived Product Quality, Advertising, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian helm KYT. *Skripsi*, Universitas Putra Bangsa.
- Fauzy, N. E. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Iain Tulungagung. *Skripsi*, IAIN Tulungagung.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitria, R. (2020). Detikfoodpada <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5205200/5-fakta-bir-kopi-dari-jombang-yang-halal-dikonsumsi/single>, diakses tanggal 22 Februari 2022.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Pasuruan: Badan Penerbit Undip.
- Handoko, S. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Medpress.
- Idri. (2015). *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Isyanto, Y. (2021). Pemahaman Maqashid Syariah dan Implementasi Etika Bisnis Islam oleh Pedagang di pasar Kanoman kota Cirebon dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Thesis*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Volume 4, No. 1
- Juliyani, E. (2019). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*. Vol. VII, No. 1
- Kolim, Y. N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sahara Tulungagung. *Skripsi*. IAIN Tulungagung.
- Kennedy, B. P. (2013). Theory Perilaku terencana dan Literasi keuangan: Model Prediktif untuk utang kartu kredit, Marshall University, 62.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, D. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 51-60.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Cakra Ilmu.
- Mediarto, D. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, celebrity endorser, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S20 series di provinsi DKI Jakarta. *Thesis*, Universitas Pelita Harapan.
- Ningsih, D., & Dukalang, H. (2019). Penerapan *Metode Suksesif interval* pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura journal of mathematics*, 43-53.
- Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Putra, F. S. (2020). *Impact of Brand Awareness and Brand Image, Perceptions of Quality on Purchasing Decisions. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol.10, No. 2
- Putri, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovisi*. Vol. 12, No. 2
- Rahmawati, R & Dewi, N.K. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase *Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 302.
- Rizki, M. (2022, Maret Senin). Produk Minuman Coffee Beer. (M. R. Aji, Interviewer)
- Rosyadi, M. F. (2012). Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention. *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga
- Saputra, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 7
- Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Penelitian Sosial*. Vol.6, No. 1
- Sasnita, A. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1, No. 2
- Setiadi, N. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjokro, C. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk. *Jurnal Maneksi*. Vol.9, No. 1
- Violyta, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Mojokerto). *Skripsi*, Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Zainal, D. V. (2014). *Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE