

M.imam Muzemil

JURNAL_IMAM JME.doc

 Jurnal

 SKRIPSI 2025

 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3323348466****Submission Date****Aug 28, 2025, 6:14 PM UTC****Download Date****Aug 29, 2025, 6:11 AM UTC****File Name****JURNAL_IMAM_JME.doc****File Size****335.0 KB****21 Pages****5,801 Words****37,549 Characters**

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 36 Excluded Matches

Top Sources

- 22%  Internet sources
- 10%  Publications
- 20%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 22% Internet sources
- 10% Publications
- 20% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		11%
2	Internet	
unars.ac.id		5%
3	Internet	
www.unars.ac.id		1%
4	Internet	
repository.unars.ac.id		<1%
5	Internet	
ppmschool.ac.id		<1%
6	Internet	
jtmb.ejournal.unri.ac.id		<1%
7	Publication	
Wardoyo, Efin Rohani, Mella Sri Kencanawati. "FAKTOR DETERMINAN TERHADAP ...		<1%
8	Internet	
repository.uin-suska.ac.id		<1%
9	Internet	
repository.ulb.ac.id		<1%
10	Internet	
text-id.123dok.com		<1%
11	Internet	
www.researchgate.net		<1%

12	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
13	Internet	journal.neolectura.com	<1%
14	Publication	Dela Fermiana, Muhammad Subkhan. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODU...	<1%
15	Publication	Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan. "Pengaruh Kualitas Produ...	<1%
16	Internet	artikelpendidikan.id	<1%
17	Publication	Alviana Mawarda, Fani Firmansyah. "Pengaruh Content Marketing dan Influence...	<1%
18	Publication	Asep Saepuloh, Doris Roif Hisani. "The Effect of Product Quality, Price and Promot...	<1%
19	Publication	Aylsa Fidela Cahyarani, Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Brand Image, Variasi Pro...	<1%
20	Internet	ejurnal.stie-trianandra.ac.id	<1%
21	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
22	Internet	www.scribd.com	<1%
23	Publication	Danil Muhlisin, Novita Ekasari. "MODEL STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRO...	<1%
24	Internet	prosiding.unipma.ac.id	<1%

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO JAKARTA FASHION SUPER MODEL DI SITUBONDO

Mimammuzemmil

imanmuzemmil@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riskaayupramerstih

Riskaayupramerstih@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Idasubaida

Idasubaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, trust, and location on purchase decisions with buying interest as an intervening variable at Jakarta Fashion Super Model Store in Situbondo. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique applied is purposive sampling with 94 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0. The results show that product quality, trust, and location have a positive and significant effect on both buying interest and purchase decisions. Furthermore, buying interest significantly influences purchase decisions. The study also finds that buying interest significantly mediates the effect of product quality, trust, and location on purchase decisions. These findings highlight the importance of those factors in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Trust, Location, Buying Interest, Purchase Decision

BAB I PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, dan gaya hidup konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi.

Dapat di definisikan manajemen adalah suatu bidang ilmu sekaligus juga seni yang berkaitan dengan bagaimana mengorganisasikan, mengawasi, mengelola, dan mengarahkan sumber daya, baik itu manusia, finansial, fisik, maupun informasi, untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien.

Toko Jakarta Fashion Super Model di Situbondo berlokasi di sebelah Selatan Terminal Situbondo. Lokasi tersebut sangat strategis sehingga banyak konsumen yang berkunjung ke toko tersebut. Terdapat beberapa konsumen dari luar kota yang mampir ke toko tersebut terutama Masyarakat

Situbondo. Hal tersebut dapat memberikan dorongan pada Toko Jakarta Fashion Super Model di Situbondo agar terus memberikan yang terbaik bagi konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah jantung dari kesuksesan bisnis modern. Dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, pentingnya strategi pemasaran yang efektif semakin tidak bisa diabaikan. Tidak sekadar mempromosikan produk atau jasa, manajemen pemasaran melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat, dengan cara yang paling efisien.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari fitur, kinerja, keandalan, daya tahan, hingga estetika. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat reputasi merek. Menurut Montung, (2015). Kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- **Kinerja (Performance):** Elemen ini mengacu pada seberapa baik suatu produk menjalankan fungsi utamanya untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Ini adalah aspek fundamental yang berhubungan langsung dengan kemampuan produk.

- 1) **Keandalan (Reliability):** Ini adalah tentang daya tahan produk selama digunakan. Aspek ini menggambarkan seberapa andal produk tersebut dalam berfungsi tanpa masalah selama periode waktu tertentu.
- 2) **Fitur (Feature):** Elemen ini merujuk pada fungsi-fungsi tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur-fitur sekunder ini dapat menambah nilai dan daya tarik produk di mata konsumen.
- 3) **Daya Tahan (Durability):** Elemen ini mengukur umur produk, baik dari segi teknis maupun jangka waktu penggunaannya. Ini menunjukkan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti atau diperbaiki.
- 4) **Konsistensi (Consistency):** Elemen ini menunjukkan seberapa akurat suatu produk dalam memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Ini menjamin produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang seragam.
- 5) **Desain (Design):** Elemen ini berkaitan dengan bagaimana tampilan produk memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Desain, baik dari kemasan maupun bentuk produk, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau harapan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain, suatu entitas, atau sistem, yang mencakup keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan cara yang diharapkan, jujur, dan dapat diandalkan. Dalam konteks sosial, kepercayaan berfungsi sebagai das untuk membangun interpersonal yang kuat, memfasilitas kolaborasi, dan menciptakan rasa aman dalam interaksi.

Menurut Luthfi (2011:59) “kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Menurut Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki tiga indikator utama yaitu:

1) Integritas (Integrity)

Integritas adalah bagaimana pelanggan melihat sebuah perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya, jujur, dan selalu menepati janji. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi konsisten dalam perkataan dan tindakannya.

2) Kebaikan (Benevolence)

Kebaikan adalah tingkat kepercayaan yang muncul dari niat baik dan keinginan untuk membantu pihak lain, bahkan sebelum ada perjanjian formal. Ini terlihat saat karyawan secara sukarela membantu dan bekerja sama demi tujuan bersama.

3) Kompetensi (Competence)

Kompetensi adalah kemampuan perusahaan atau individu untuk

memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup keahlian dan karakteristik yang membuat suatu pihak memiliki pengaruh kuat dalam bidangnya.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92), tempat (atau lokasi) adalah semua strategi yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia untuk target pasar. Ini mencakup gabungan dari keputusan tentang lokasi fisik dan saluran distribusi. Dengan kata lain, tempat berfokus pada cara produk sampai ke tangan pelanggan, serta pemilihan lokasi yang paling strategis.

menurut Santoso dan Widowati (2011), lokasi adalah area fisik tempat operasional atau kegiatan bisnis berlangsung setiap hari. Indikator dari variabel lokasi ini meliputi:

- 1) Keterjangkauan. Dalam geografi, keterjangkauan (accessibility) merujuk pada kemudahan suatu lokasi untuk diakses dari lokasi lain. Konsep ini tidak hanya terbatas pada jarak fisik, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain yang memengaruhi kemudahan akses, seperti
- 2) Kelancaran. Kelancaran adalah keadaan di mana suatu proses, kegiatan, atau pergerakan berlangsung tanpa hambatan, gangguan, atau masalah. Konsep ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik fisik maupun abstrak. Berikut beberapa aspek penting terkait kelancaran:

- 3) Kedekatan dengan kediaman. Kedekatan dengan kediaman mengacu pada jarak fisik yang dekat antara suatu lokasi dengan tempat tinggal seseorang. Konsep ini memiliki berbagai implikasi dan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Minat Beli

Minat beli adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini bukan hanya sekadar ketertarikan sesaat, tetapi lebih merupakan kecenderungan yang kuat untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2016:189), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".

Minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 (empat) indikator, menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Pratiwi (2016:83) yaitu:

- 1) Minat transaksional Minat transaksional adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau transaksi.
- 2) Minat referensial Minat referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk atau merek tertentu sebagai pilihan utama mereka.

- 4) Minat eksploratif Minat eksploratif adalah keinginan seseorang untuk mencari informasi dan mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) Keputusan pembelian adalah sikap yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih apakah akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Didik (2022) Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan dan proses psikologis yang dilalui konsumen. Proses ini terjadi sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik untuk diri sendiri, kelompok, maupun organisasi.

Menurut (Kotler Phillip, 2021), indikator-indikator berikut ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan saat membeli:

1. Kualitas Produk yang Terjamin
Keputusan untuk membeli suatu produk sering kali didorong oleh informasi yang diperoleh konsumen tentang kualitas dan keandalannya.

2. Kebiasaan Berbelanja dan Saran Pemasok
Rekomendasi dari pemasok sering menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa saran-saran tersebut memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

3. Pengaruh Rekomendasi dari Lingkungan Sekitar

Jika konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapatkan dari suatu produk, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memengaruhi keputusan pembelian orang tersebut.

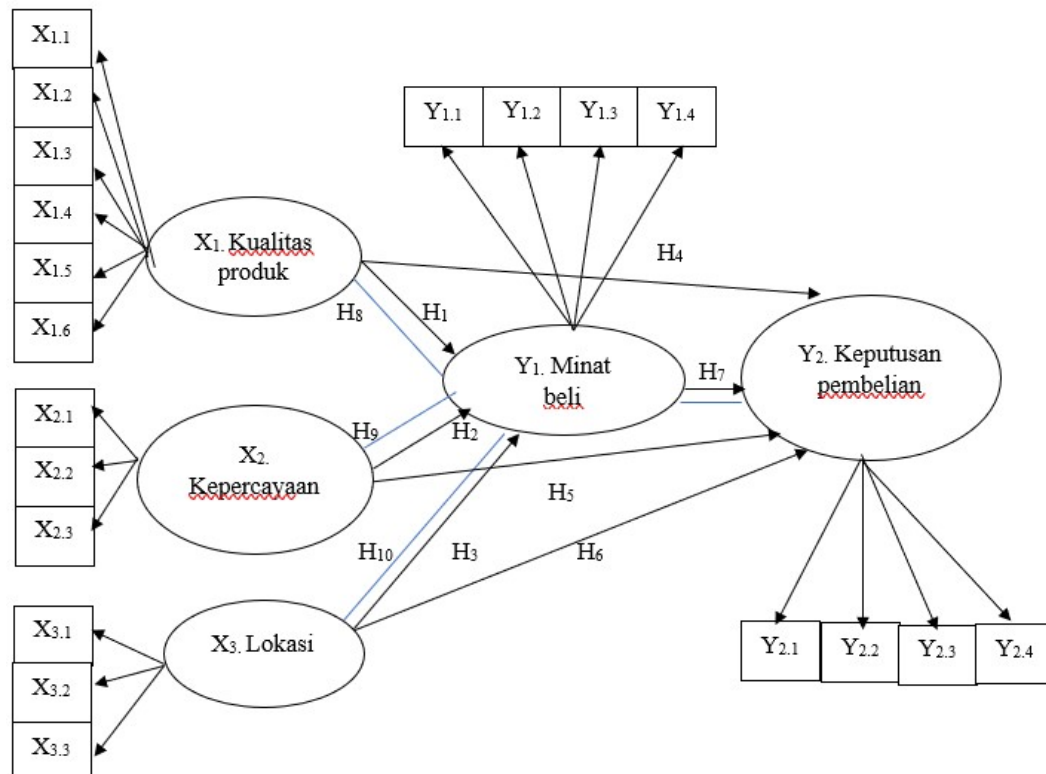
4. Pentingnya Pembelian Berulang (Repeat Order)

Pembelian berulang adalah hal krusial bagi keberhasilan bisnis. Fenomena ini terjadi ketika konsumen merasa puas dan memiliki alasan kuat untuk membeli produk yang sama kembali.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Karangka Konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori yang telah di jelaskan”. Kerangka konseptual dibangun untuk menggambarkan keterkaitan antara topik penelitian dengan faktor-faktor yang memengaruhinya, dengan penekanan pada variabel bebas. Kualitas produk X1, kepercayaan X2, dan lokasi X3 variabel intervening yaitu Keputusan pembelian Y2 variabel terikat yaitu Minat beli Y1. Berikut merupakan kerangka konseptualnya:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis penelitian ialah sebuah

dugaan sementara yang terdapat pada rumusan masalah didalam penelitian, yang dimana rumusan masalah

mengatakan berbentuk kalimat pertanyaan. Berikut merupakan penjelasan kerangka konseptual yang dapat disusun pada hipotesis berikut:

H₁ : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

H₂ : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli.

H₃ : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli

H₄ : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen.

H₅ : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen.

H₆: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H₇: Diduga Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H₈: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli?.

H₉: Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

H₁₀ : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

BAB III METODE PENELITIAN

Rencana penelitian, atau yang sering disebut sebagai proposal penelitian, adalah dokumen yang menguraikan secara rinci semua aspek dari penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian ialah suatu strategi ilmiah agar memperoleh data beserta misi dan manfaat yang khusus”.

Rancangan penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan yang harus ditempuh oleh peneliti untuk memastikan validitas hasil. Langkah-langkah tersebut mencakup pengamatan langsung di lapangan dan penelusuran literatur dari berbagai sumber untuk mengumpulkan informasi serta gagasan. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi di Toko Dindasayudha Thrift di Situbondo. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan berbagai metode statistik yang relevan, seperti uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, uji koefisien determinasi, serta uji persamaan struktural dan uji hipotesis. Analisis ini diolah dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0.

Tempat dan Waktu

waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan mei sampai pada bulan juli 2025. Penelitian ini dilakukan pada

toko Jakarta Fashion di Jl. Jawa, Mimbaan Barat, Kec. Panji kabupaten
Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) "Populasi merupakan kawasan penyearataan yang ada mengenai objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan perilaku tertentu adapun penetapan dari peneliti dengan bertujuan kemudian membuat kesimpulannya". Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko kajarta di Situbondo jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 20 orang perharinya jika waktu penelitian di tambah dengan tiga bulan maka diperoleh $20 \times 82 \text{ hari} = 1,640$ dengan demikian jumlah populasi yang di gunakan dalam perharinya ini adalah 1,640 orang pada hari-hari biasanya. Terkadang pembeli hanya ada 7%. Kecuali pada hari-hari besar seperti: Idul Adha, tahun baru, Idul Fitri, dan hari-hati besar lainnya sekitar 40-50% pembeli. Dalam konteks penelitian atau analisis data, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang lebih besar yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Situbondo.

Metode Analisis Data

Langkah selanjutnya dalam riset ini adalah melaksanakan pengujian atau analisis data. Tujuan dari fase analisis data ini adalah untuk memastikan validitas dan akurasi data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode analisis data yang dipakai dalam riset ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah pembeli Toko Jakarta Fashion Super Model yang berjumlah 94 selain direktur.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berfungsi untuk memeriksa apakah serangkaian indikator dapat mewakili satu variabel laten secara akurat. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

Dalam penelitian ini, validitas konvergen diukur menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan melihat dua nilai utama: AVE (Average Variance Extracted) dan *OuterLoading*.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadin*)

Indikator	X ₁ . Kualitas produk	X ₂ . Kepercayaan	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Minat Beli	Y ₂ . Keputusan Pembelian	Keterangan
X _{1.1}	0,874					Valid
X _{1.2}	0,816					Valid
X _{1.3}	0,881					Valid
X _{1.4}	0,817					Valid
X _{1.5}	0,841					Valid

Indikator	X ₁ . Kualitas produk	X ₂ . Kepercayaan	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Minat Beli	Y ₂ . Keputusan Pembelian	Keterangan
X _{1.6}	0,814					Valid
X _{2.1}		0,885				Valid
X _{2.2}		0,770				Valid
X _{2.3}		0,745				Valid
X _{3.1}			0,941			Valid
X _{3.2}			0,957			Valid
X _{3.3}			0,932			Valid
Y _{1.1}				0,719		Valid
Y _{1.2}				0,741		Valid
Y _{1.3}				0,894		Valid
Y _{1.4}				0,804		Valid
Y _{2.1}					0,759	Valid
Y _{2.2}					0,863	Valid
Y _{2.3}					0,893	Valid
Y _{2.4}					0,700	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *Outer Loading* berada di bawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid :

(angka berwarna merah). Uji validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji Validitas Konvergen

Penyajian dalam skripsi disajikan Tabel Uji Validitas Konvergen seperti berikut

Tabel 2
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Entranced (AVE)</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas produk	0,708	0,5	Valid
X ₂ . Kepercayaan	0,643	0,5	Valid
X ₃ . Lokasi	0,890	0,5	Valid
Y ₁ . Minat beli	0,628	0,5	Valid
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,652	0,5	Valid

Berdasarkan hasil analisis, instrumen penelitian dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas 0,5. Sebaliknya,

instrumen dikatakan tidak valid jika nilai AVE-nya di bawah 0,5.

Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,70. Selain itu, keandalan komposit (composite

reliability) juga harus mencapai nilai di atas 0,70. Hasil uji ini, yang disajikan dalam output Construct Reliability and Validity, kemudian dirangkum dalam Tabel 3 Uji Reliabilitas.

:

Tabel 3
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . Kualitas produk	0,918	Reliabel
X ₂ . Kepercayaan	0,720	Reliabel
X ₃ . Lokasi	0,939	Reliabel
Y ₁ . Minat beli	0,799	Reliabel
Y ₂ . Keputusan pembelian	0,818	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari

0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai

Collinierity Statistics (VIF) pada "Inner VIF Values" pada hasil analisis aplikasi partial least square Smart PLS 3.0, dalam skripsi disajikan Tabel Asumsi Klasik Multikolinieritas seperti berikut ini:

Tabel 4
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Kualitas produk	X ₂ . Kepercayaan	X ₃ . Lokasi	Y ₁ . Minat beli	Y ₂ . Keputusan pembelian
X ₁ . Kualitas produk				1,124	1,458
X ₂ . Kepercayaan				1,362	2,237
X ₃ . Lokasi				1,272	1,387
Y ₁ . Minat beli					3,049
Y ₂ . Keputusan pembelian					

Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi

Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui bahwa keempat variabel tersebut tidak melanggar asumsi Multikolinieritas

karena nilai VIF (*varians inflation factor*) > 5,00. Dalam model struktural (PLS), terjadi pelanggaran asumsi *Multikolinieritas* sering terjadi dan masih bisa di toleransi serta tidak mengganggu proses analisis data.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel

terdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$ Selanjutnya disajikan "Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas" seperti berikut ini

Tabel 15

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtois</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	-1.164	-0.532	Normal
X _{1,2}	-0.865	-0.704	Normal
X _{1,3}	-1.155	-0.559	Normal
X _{1,4}	-0.840	-0.734	Normal
X _{1,5}	-0.890	-0.792	Normal
X _{1,6}	-0.986	-0.743	Normal
X _{2,1}	3.533	-2.052	Normal
X _{2,2}	0.520	-1.323	Normal
X _{2,3}	1.956	-1.680	Normal
X _{3,1}	0.100	-1.055	Normal
X _{3,2}	0.138	-1.160	Normal
X _{3,3}	-0.308	-0.984	Normal
Y _{1,1}	-0.968	-0.811	Normal
Y _{1,2}	0.431	-1.325	Normal
Y _{1,3}	0.431	-1.325	Normal
Y _{1,4}	2.064	-1.655	Normal
Y _{2,1}	-0.617	-0.970	Normal
Y _{2,2}	1.173	-1.516	Normal
Y _{2,3}	1.173	-1.516	Normal
Y _{2,4}	-0.095	-0.936	Normal

Berdasarkan Tabel 15 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut terdistribusi normal

Uji Goodness of fit (GOF)

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi

data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di

lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya

disajikan Tabel uji *goodness of fit* seperti berikut.

Tabel 6
Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimasi Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,135	0,135	$\leq 0,10$	Baik
d_ULS	3,843	3,843	$\geq 0,05$	Baik
d_G	5,916	5,916	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	1694,711	1694,711	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,412	0,412	$> 0,9$ (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan Tabel 16 diatas maka bisa diketahui bahwa nilai SRMR yaitu 0,135 maka model dinyatakan *fit* dan baik. Hasil tersebut merujuk dari nilai $SRMR \leq 0,10$ model dinyatakan layak. D_ULS yaitu $3,843 \geq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 17
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y ₁ Minat beli	0,672	0,661
Y ₂ Keputusan pembelian	0,922	0,919

- 1) Variabel Kualitas produk (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Minat beli (Y₁) sebesar 0,661 (66,1%) dengan pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas produk (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,919 (91,9%) dengan pengaruh sangat

tinggi, sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

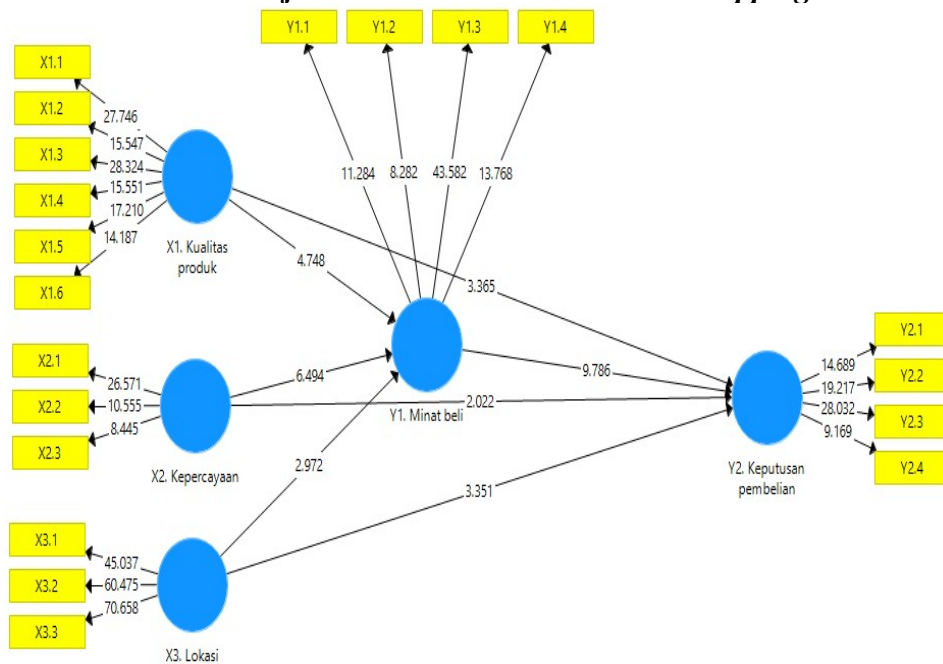
Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel

dependen (variabel terikat) secara langsung, tanpa melalui variabel perantara. Uji ini bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut, serta menentukan apakah pengaruh yang terjadi bersifat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, uji ini memastikan apakah perubahan pada variabel independen diikuti oleh perubahan pada variabel dependen secara langsung. Uji hipotesis pengaruh tidak langsung adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh

mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel intervening atau mediator. Uji ini bertujuan untuk menilai peran variabel perantara dalam memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah variabel independen tetap berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen atau pengaruhnya sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediator.

Gambar 5
Hasil Uji Model Struktural PLS Bootstrapping



Berdasarkan Gambar 5 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan *aplikasi*

Smart PLS disajikan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 9
Hasi Uji Hipotesis Penelitian

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values

X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Minat beli	0,331	0,331	0,070	4,748	0,000
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₁ . Minat beli	0,536	0,534	0,083	6,494	0,000
X ₃ . Lokasi -> Y ₁ . Minat beli	0,194	0,193	0,065	2,972	0,003
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,125	0,124	0,037	3,365	0,001
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,108	0,103	0,053	2,022	0,044
X ₃ . Lokasi -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,156	0,156	0,047	3,351	0,001
Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,716	0,718	0,073	9,786	0,000
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,237	0,239	0,061	3,902	0,000
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,384	0,383	0,070	5,472	0,000
X ₃ . Lokasi -> Y ₁ . Minat beli -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,139	0,138	0,047	2,958	0,003

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,331), Nilai T-Statistic yaitu 4,748 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Jika Kualitas produk meningkat maka Minat beli akan meningkat bagitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Minat beli juga menurun. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen di Toko Jakarta Fashion Super Model, karena Kualitas produk mencerminkan sejauh mana

konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Soeliha (2023) dengan hasil penelitian yaitu Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Mohammad (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki efek positif yang signifikan pada Minat Beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,536), Nilai T-Statistic yaitu 6,494 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X₂) berpengaruh

signifikan positif terhadap Kepuasan kerja (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Kepercayaan berpengaruh besar terhadap Minat beli pada Toko Jakarta Fashion Super Model, karena Kepercayaan pembeli mencerminkan seberapa besar konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli barang yang disukainya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wanadi dan Tamsil (2022) dengan hasil penelitian Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,194), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,972 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,003 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat beli pada Toko Jakarta Fashion Super Model karena Lokasi merupakan titik yang strategis bagi konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rizan (2021) yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,125), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,365 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan

Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Jakarta Fashion Super Model karena Kualitas produk merupakan salah satu kriteria dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ernawati (2019) yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Fely (2023) Wahyu (2025), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,108), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,022 ($> 1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,044 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif namun signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Toko Jakarta Fashion Super Model. Kepercayaan konsumen pada barang atau produk yang di sediakan oleh Toko Jakarta Fashion Super Model akan membuat konsumen dalam memberikan keputusan pembelian barang yang disukai atau diminati. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian terdahulu oleh Pratama dan Santoso (2018) yaitu Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Aji (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,156), Nilai T-Statistic yaitu 3,351 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Lokasi berpengaruh tinggi terhadap Keputusan pembelian pada Toko Jakarta Fashion Super Model, hal ini sesuai dengan Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di pusat transportasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Riyanto (2020) yang hasilnya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,716), Nilai T-Statistic yaitu 9,786 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian

Hipotesis ke 7 diterima. Minat beli merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan Keputusan pembeli pada Toko Jakarta Fashion Super Model. Dengan terciptanya Minat beli konsumen akan lebih mudah untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada Toko Jakarta Fashion Super Model dapat semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sumartono dan Akbar (2023) dengan hasil penelitiannya yaitu Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Nurul (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,237), Nilai T-Statistic yaitu 3,902 ($> 1,964$) dan nilai p value yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, karena dunia bisnis terutama Fashion yang sangat kompetitif, seperti di toko Jakarta Fashion Super Model, kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih

produk, tidak hanya berdasarkan tren tetapi juga kualitas bahan, desain, dan daya tahan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian sangat penting. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Maryamah dan Putri (2024) dengan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,384), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,472 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, karena dalam dunia fashion, kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset paling berharga. Di tengah banyaknya pilihan merek dan produk, konsumen akan lebih cenderung membeli dari toko yang sudah mereka percaya. Toko Jakarta Fashion Super Model perlu membangun dan menjaga kepercayaan ini agar mampu mendorong minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Wanadi dan Tamsil (2022) dengan hasil penelitian Kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,139), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,958 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,003 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, karena dunia ritel fashion, lokasi toko menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan eksposur, menarik lalu lintas pengunjung, serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Di Jakarta Fashion Super Model, lokasi toko yang strategis berpotensi membentuk minat beli dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rizan (2021) dengan hasil penelitian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 diterima);
7. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
8. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_8 diterima)
9. Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_9 diterima).
10. Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Toko Jakarta Fashion Super Model Situbondo

Adapun

1. Dari segi Kualitas produk diharapkan melakukan pengawasan berkala terhadap barang yang masuk untuk dijual di Toko Jakarta Fashion Super Model.
2. Dari segi Kepercayaan diharapkan dapat evaluasi berkala agar konsumen atau pembeli selalu percaya bahwa produk yang dibeli sangat bagus.
3. Dari segi Lokasi diharapkan lokasi selalu terjaga akan kebersihan dan keamanan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan tenang.
4. Dari segi Minat beli diharapkan konsumen selalu berminat untuk membeli di Toko Jakarta Fashion Super Model dan tidak melirik toko pesaing lain .
5. Dari segi Keputusan pembelian diharapkan konsumen jika sudah masuk ke Toko Jakarta Fashion Super Model agar cepat untuk mengembail keputusan dalam berbelanja produk yang diinginkan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen sumberdaya manusia yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas produk, Kepercayaan, Lokasi, Minat beli dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk

mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Kepercayaan, Lokasi, Minat beli dan Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Y. 2021, *Pengertian Heuristik, Metode dan Tahapan*, Yogyakarta
- Aditya, K. 2021 *Riset Populer Pemasaran Jilid 1* (Bandung: Media Sains Indonesia).
- Affandi, Lutfi. 2011. *"Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Percayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)"*.
- Agus W. 2014. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.Alphabet.
- Aji, S. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Dengan Keputusan Penguplian Sebagai Variabel Intervensi Pada Pabrik Tahu Dua Putri Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 2 (7) : 1368-1630.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>
- Aprih S dan Sri W, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya,
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu S, Hani H. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Boynton, W. C., & Johnson, R. N. 2015. *Modern Auditing Jilid 1 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.CV. Alfabeta.
- Fadhallah,R.A. *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ Press, 2021.
- Fandy, T. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fely, E. Y. H. P. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pemerjengia Sebagai Variabel Intervensi Pada Produk Air Mineral Merah Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 2 (7) : 1368-1630.
- Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.

- Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Johnson, D. W. Johnson, R. T. 2015. *An elaboration of social interdependence theory*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Prentice Hall. Pearson.
- Kotler, P and Gary A, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, P dan Gary A 2014, *Principles of Marketing*, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P dan Gary A. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gary A. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, P dan Keller, Kevin L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited
- Kurniawan, H. D. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*,
- Kurniawati, E, and Mohklas Mohklas. 2018. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN Di Kota Semarang)." *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi* 13(2). doi: 10.34152/fe.13.2.257-279.
- Moerdijat, L. 2020. *Penerapan The Fifth Discipline pada Pendidikan di Indonesia saat Pandemi Covid 19*. Sukma: Jurnal Pendidikan , 89-120.
- Muhammad, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lok Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 2 (3) : 346-594. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Montung, P. 2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi*

- Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Muhadi, 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Shira Media.
- Nurul, D. K. 2024. Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Beli Dan Keputusan Muelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Diskon Harga Dengan Dengan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 3 (3) : 301-450.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844>
- Philip K and Gary A. 2021 *Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education*. PT Alfabet. Rineka Cipta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sopiah ,S, Etta M. 2016. *Salesman ship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. Edisi Pertama*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan. U. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Swastha, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono F, Anastasia Diana 2020 *Pemasaran : Penerbit Andi* Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Wahyu, N. A. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Tanaman Pemenang Sebagai Variabel Intervensi Pada Pada Produk Udara Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 4 (2) : 201-431.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Yee, Beh Yin , Faziharudean, T. M. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS



Vol. 4, No. 6, Februari 2025 : 1-14

of Malaya. Vol. 6 No. 4, 171-

178.