

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET BUNDA
KOTO BARU HIANG KABUPATEN KERINCI**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat dalam Mendapatkan
Gelar Starta Satu Sarjana Ekonomi (S.E)



**Disusun Oleh:
MONIKA
NPM: 1910061201010**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2023**

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET BUNDA
KOTO BARU HIANG KABUPATEN KERINCI**

MONIKA

Pembimbing Zefri Efdison, S.Kom., M.M

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?(2) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya? (3) Apakah kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya? Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. (2) Untuk mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. (3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Bunda Koto Baru Hiang, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Bunda Koto Baru Hiang. Besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Bunda Koto Baru Hiang adalah 97,7% , sisanya ($100\% - 97,7\% = 2,7\%$) tidak diketahui.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH
FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT BUNDA MINIMARKET
KOTO BARU HIANG KABUPATEN KERINCI**

MONIKA

Advisor Zefri Efdison, S.Kom., M.M
School of Economics Management Study Program (STIE)
Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is (1) Does the quality of service affect purchasing decisions at the Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci partially and how much influence does it have? (2) Does Word of Mouth affect purchasing decisions at the Bunda Koto Baru Hiang Minimarket, Kab. Kerinci partially and how much influence? (3) Does the quality of service and Word of Mouth affect purchasing decisions at the Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci simultaneously and how much influence? The objectives of this study are (1) to determine the effect of service quality on purchasing decisions at the Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci partially and how much influence. (2) To find out that Word of Mouth has an effect on purchasing decisions at the Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci partially and how much influence. (3) To find out the quality of service and Word of Mouth influence purchasing decisions at the Minimarket Bunda Koto Baru Hiang Kab. Kerinci simultaneously and how much influence. The analysis used in this research is descriptive quantitative with multiple linear regression approach. The results of the study explain that partially there is a significant positive influence between service quality and word of mouth on purchasing decisions at Bunda Koto Baru Hiang Minimarket, while simultaneously there is a significant positive influence between service quality and word of mouth on purchasing decisions at Bunda Koto Minimarket Just Gone. The influence between service quality and word of mouth on purchasing decisions at Bunda Koto Baru Hiang Minimarket is 97.7%, the rest (100% - 97.7% = 2.7%) is unknown.

Keywords: Service Quality, Word of Mouth, and Purchase Decision