

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Lokasi, dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket NU Mart Desa Gendingan Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Feny Dwi Amaliya, NIM. 12402183140, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung; (2) untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung; (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung; (4) untuk mengetahui pengaruh citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung; (5) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, lokasi, citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasinya seluruh konsumen yang berbelanja di NU Mart Desa Gendingan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan 105 sampel yang berasal dari konsumen NU Mart Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Determinasi dengan alat olah data yaitu SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel citra toko (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Variabel *word of mouth*, harga, lokasi, dan citra toko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *word of mouth*, harga, lokasi, dan citra toko

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of of Word of Mouth, Price, Location, and Store Image on Purchase Decisions at the NU Mart Minimarket, Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency" was written by Feny Dwi Amaliya, NIM. 12402183140, majoring in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Dr. Ali Mauludi, AC, M.A

The purposes of this study are (1) to determine the effect of word of mouth on consumer purchasing decisions at the NU Mart Minimarket in Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency; (2) to determine the effect of price on consumer purchasing decisions at the NU Mart Minimarket in Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency; (3) to determine the effect of location on consumer purchasing decisions at the NU Mart Minimarket in Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency; (4) to determine the effect of store image on consumer purchasing decisions at the NU Mart Minimarket Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency; (5) to determine the effect of word of mouth, price, location, store image on consumer purchasing decisions at the NU Mart Minimarket Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency.

The method used is a quantitative method with an associative approach. The population is all consumers who shop at NU Mart Gendingan Village with non-probability sampling technique with accidental sampling method. In this study, 105 samples were used from NU Mart consumers in Gendingan Village, Kedungwaru District, Tulungagung Regency. Measurements in this study used a Likert scale. The data analysis method in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Testing, and Determination Test with data processing tools, namely SPSS 22.

The results of this study indicate that (1) Word of mouth (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Price variable (X2) partially has a positive effect on purchasing decisions, (3) Location variable (X3) positive and significant effect on purchasing decisions, (4) store image variable (X4) partially positive and significant influence on purchasing decisions, (5) word of mouth, price, location, and store image variables simultaneously or simultaneously have a positive effect and significant to purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, price, location, and store image