

ABSTRAK

Sugiarti, NIM : 1520310089. Dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth*, *Service Quality*, *Product Quality*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada SRC Sumber Agung Kudus**”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Strata 1 (S1) Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) di IAIN Kudus.

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah mencari tujuan perusahaan tersebut dengan mengimplementasikan faktor-faktor yang mampu menarik konsumen untuk membeli. Diantaranya yaitu kualitas pelayanan yang sesuai diharapkan oleh konsumen, kualitas produk yang baik dan lokasi usaha merupakan faktor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha agar nantinya menimbulkan *word of mouth* yang positif dimasyarakat dan akan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Analisis ini menggunakan sampel 96 sampel yang dipilih melalui metode *insidental sampling*. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 22 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisiensinya sebesar 0,011 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisiensinya sebesar 0,028 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. *Product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisiensinya sebesar 0,973 yang berada diatas 5% tingkat signifikansi. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisiensinya sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. *Word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan nilai koefisiensinya sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi dan Besar kontribusi oleh nilai R^2 sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Service Quality*, *Product Quality*, Lokasi, Keputusan Pembelian