

## ABSTRAK

Oleh: Bahrul Ulum. NIM: 1420201326. Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Jl. Sunan Muria No. 33, Kudus). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. IAIN Kudus 2019.

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, Untuk mengetahui apakah pengaruh komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Kedua*, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jenis komunikasi *word of mouth* yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Ketiga*, Untuk membuktikan customer emosional, leader opinion, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Keempat*, Untuk membuktikan *organic word mouth* dan *amplified word of mouth* berperan dalam membentuk komunikasi *word of mouth*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *field research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling aksidental*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 80 orang konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 23 *for windows*.

Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer emosional* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *leader opinion* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Organic word of mouth* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Amplified word of mouth* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan *customer emosional*, *leader opinion*, *Organic word of mouth*, *Amplified word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 73,0%. Sisanya 27,0 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *customer emosional*, *leader opinion*, *Organic word of mouth*, *Amplified word of mouth*, keputusan pembelian.