

Pengaruh *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception* terhadap Keputusan pembelian di toko Aneka Wangi cabang Blimbing Paciran Lamongan

Oleh:

Nurul Nilam Safitri

Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception* terhadap Keputusan Pembelian di toko Aneka Wangi cabang Blimbing Paciran Lamongan. Penelitian ini dilakukan di toko parfum Aneka Wangi yang terletak di Desa Blimbing Kecamatan Paciran Kabuptaen Lamongan. Penelitian ini bersifat survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Aneka Wangi cabang Blimbing dari data penjualan tahun 2021-2024 sebanyak 2.189 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda dengan diolah melalui SPSS versi 27. Uji hipotesis melalui uji t parsial dan uji f simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception* terhadap Keputusan pembelian di toko Aneka Wangi cabang Blimbing Paciran Lamongan. Dari analisis uji t pada variabel *Word of Mouth* t hitung 6,026 > t tabel 1,662, variabel *Store Placement* t hitung 6,408 > t tabel 1,662, variabel *Customer Perception* t hitung 4,986 > t tabel 1,662, yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari analisis uji f pada variabel *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception* f hitung 34.544 > f tabel 2,70, yang berarti secara bersama-sama variabel *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan R *square* sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, *Store Placement*, dan *Customer Perception*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Word of Mouth*, *Store Placement*, *Customer Perception*, dan Keputusan Pembelian.