



**PENGARUH LOKASI, KUALITAS
PRODUK, KEUNGGULAN
KOMPETITIF DAN PROMOSI MULUT
KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI AS - MART BUMDES
BOJONGLOR KECAMATAN BOJONG
KABUPATEN PEKALONGAN**



DWI ARYANI
NIM. 4121013

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK,
KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PROMOSI
MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI AS - MART BUMDES
BOJONGLOR KECAMATAN BOJONG
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DWI ARYANI

NIM. 4121013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK,
KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PROMOSI
MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI AS - MART BUMDES
BOJONGLOR KECAMATAN BOJONG
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DWI ARYANI
NIM. 4121013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Aryani

NIM : 4121013

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif Dan Promosi Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Di As - Mart BUMDes Bojonglor Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Dwi Aryani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dwi Aryani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

z.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Dwi Aryani**

NIM : **4121013**

Judul : **Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk,
Skripsi Keunggulan Kompetitif Dan Promosi
Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan
Pembelian Di AS-Mart BUMDes
Bojonglor Kecamatan Bojong
Kabupaten Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 April 2025
Pembimbing


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP. 19791030 200604 1 018



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Dwi Aryani**
NIM : **4121013**
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif Dan Promosi Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Di As - Mart Bumdes Bojonglor Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M.**

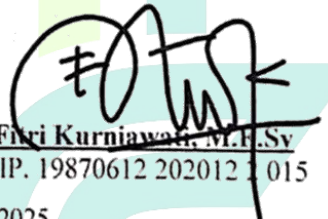
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP. 19740812 200501 1 002


Fitri Kurniawan, M.P.Sy
NIP. 19870612 202012 1 015

Pekalongan, 18 Juni 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H.A.M. Khafidz Ma'sum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

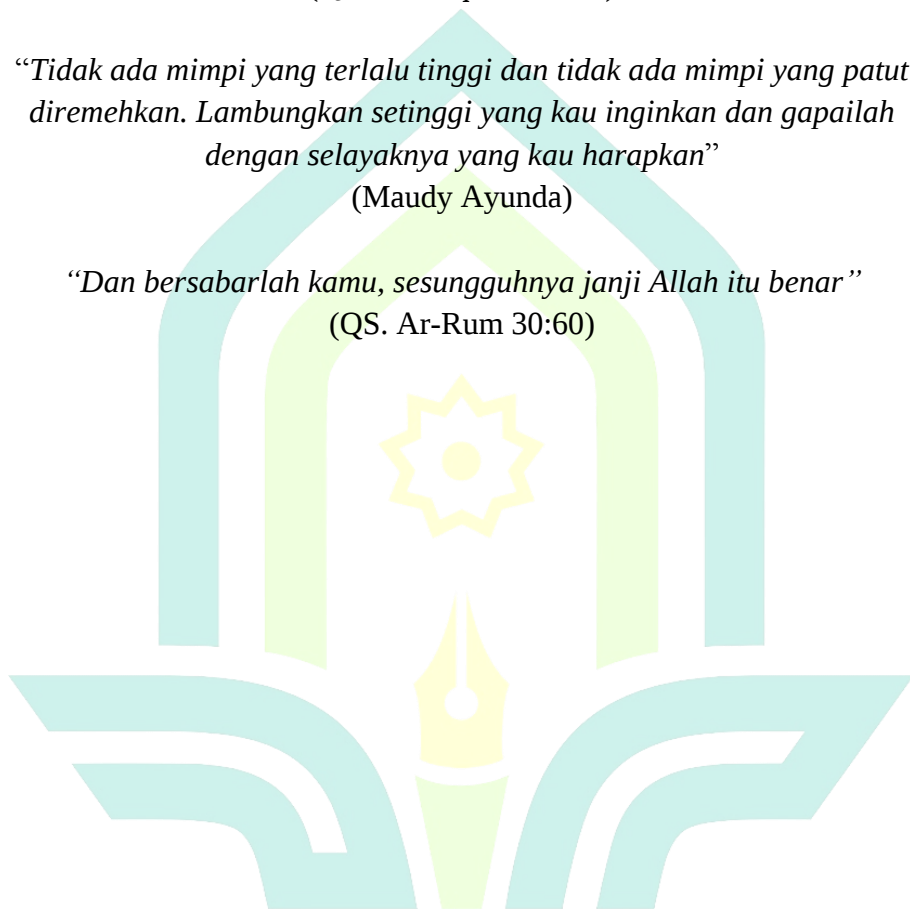
(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(QS. Ar-Rum 30:60)

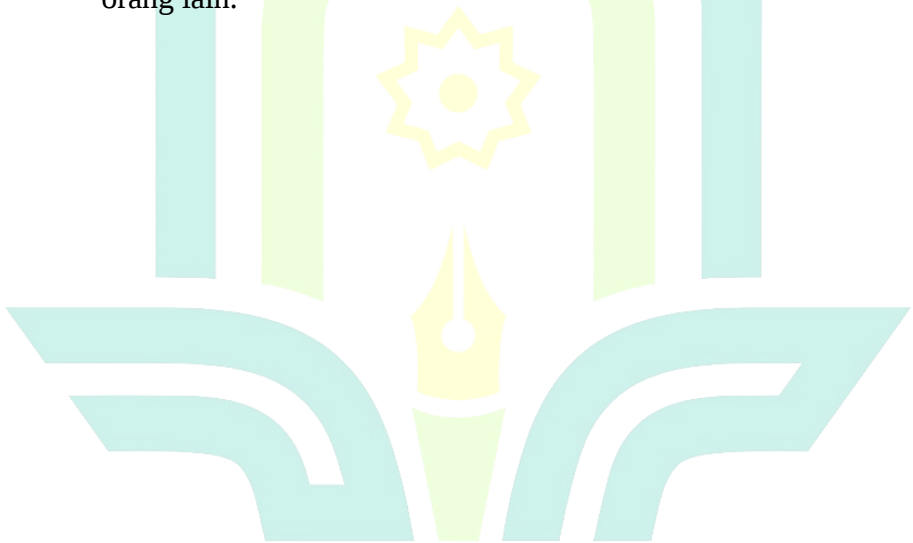


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpah nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan jalan atas semua permasalahan dalam riset ini.
2. Alm. Bapak Sunaryo, cinta pertama saya sebagai panutan bagi putri bungsunya. Terima kasih sudah membesarkan saya dan sudah menemani saya berada didunia walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa beliau.
3. Ibu Dunipah, Ibunda yang sangat saya sayangi. Yang telah melahirkan putri bungsunya ke dunia dengan sabar dan bangga untuk selalu melangitkan doa-doa baik setiap harinya demi kesuksesan putinya, terima kasih sudah menjadi ibu yang sangat kuat dan terhebat.
4. Lia Andriana, saudara perempuan hebat yang telah menjadi penyemangat dan bagian besar untuk hidup ini. Terima kasih sudah menjadi kakak terbaik yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa.
5. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. yang tak pernah bosan memberikan masukan dan sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
7. Dosen Wali, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Sahabat-sahabat saya Anggityas, Diyah, Natasya, Syarifatul, Arifatul, dan Theresa yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, saran, dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Diah Elok selaku penanggung jawab AS- Mart BUMDes Bojonglor yang sangat baik dalam menerima tempat usahanya dijadikan penelitian.
10. *Last but not least*, Diri Saya Sendiri Dwi Aryani. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini dan semangat kerja kerasnya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



ABSTRAK

DWI ARYANI. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif Dan Promosi Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Di As - Mart Bumdes Bojonglor Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena penurunan pendapatan yang dialami oleh pedagang retail sembako dan kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah AS-Mart BUMDes Bojonglor. Penurunan pendapatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pergeseran pola konsumsi, persaingan bisnis yang ketat, fluktuasi harga, perubahan preferensi konsumen ke arah belanja online, serta masalah lokasi yang kurang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha, kualitas produk, keunggulan kompetitif dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di AS-Mart BUMDes Bojonglor.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan konsumen AS-Mart BUMDes Bojonglor sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai variabel lokasi, kualitas produk, keunggulan kompetitif, promosi mulut ke mulut, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha, kualitas produk, keunggulan kompetitif dan promosi mulut ke mulut secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AS-Mart BUMDes Bojonglor. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di AS-Mart. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AS-Mart perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, keunggulan kompetitif serta memanfaatkan promosi mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif, Promosi Mulut Ke Mulut dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

DWI ARYANI. *The Effect of Location, Product Quality, Competitive Advantage and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at As - Mart Bumdes Bojonglor, Bojong District, Pekalongan Regency.*

This research is motivated by the phenomenon of decreased income experienced by retail traders of groceries and daily necessities, one of which is AS-Mart BUMDes Bojonglor. This decline in income is influenced by various factors such as shifting consumption patterns, intense business competition, price fluctuations, changes in consumer preferences towards online shopping, and less strategic location problems. This study aims to analyze the effect of business location, product quality, competitive advantage, and word of mouth on purchasing decisions at AS-Mart BUMDes Bojonglor.

The research method used is quantitative by involving AS-Mart BUMDes Bojonglor consumers as respondents. Data collection was carried out through a questionnaire to obtain information about location variables, product quality, competitive advantage, word of mouth, and purchasing decisions. The collected data were then analyzed using statistical techniques to test the research hypothesis.

The results showed that business location, product quality, competitive advantage, and word of mouth partially and simultaneously influenced purchasing decisions at AS-Mart BUMDes Bojonglor. This indicates that these factors have an important role in influencing consumers to shop at AS-Mart. This study concludes that AS-Mart needs to maintain and improve product quality, competitive advantage, and utilize word of mouth as a marketing strategy to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *Location, Product Quality, Competitive Advantage, Word of Mouth and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

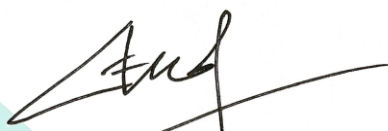
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dr. Tamamudin, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sekaligus Dosen Wali Studi yang selalu memberikan arahan dan motivasi serta membimbing penulis dengan baik.
6. Pihak AS-Mart BUMDes Bojonglor yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memnerikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

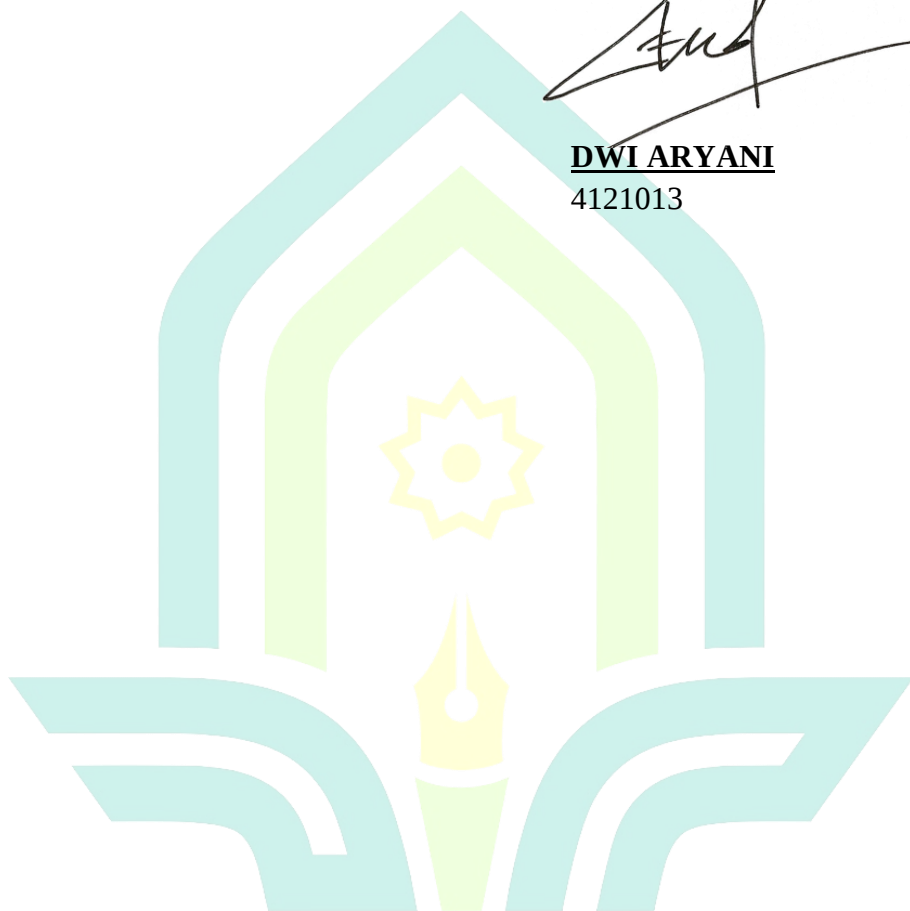
Pekalongan, 05 Mei 2025

Penulis



DWI ARYANI

4121013



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka	19
C. Kebaruan Penelitian	28
D. Kerangka Berpikir	28
E. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
E. Variabel Penelitian	36
F. Uji Instrumen	38
G. Sumber Data	40
H. Teknik Pengumpulan Data	41
I. Metode Analisis Data	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data Penelitian	45
B. Deskripsi Responden	45
C. Distribusi Frekuensi	47
D. Teknik Analisis Data	49
E. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوْ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

- kataba

فَعَلَ

- fa'ala

سُئِلَ

- su'ila

كَيْفَ

- kaifa

هَـ

وُلِّ

- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِ... اِ... اِ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَافِلِ	- raudah al-atfāl
طُفَالُ	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
رَّةُ	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ

-

nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

- ar-rajulu

الشَّمْسُ

- asy-syamsu

الْقَلَمُ

- al-qalamu

الْجَلَالُ

- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ

- ta'khuẓū

اَلنَّوْءُ	- an-nau'u
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain

sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

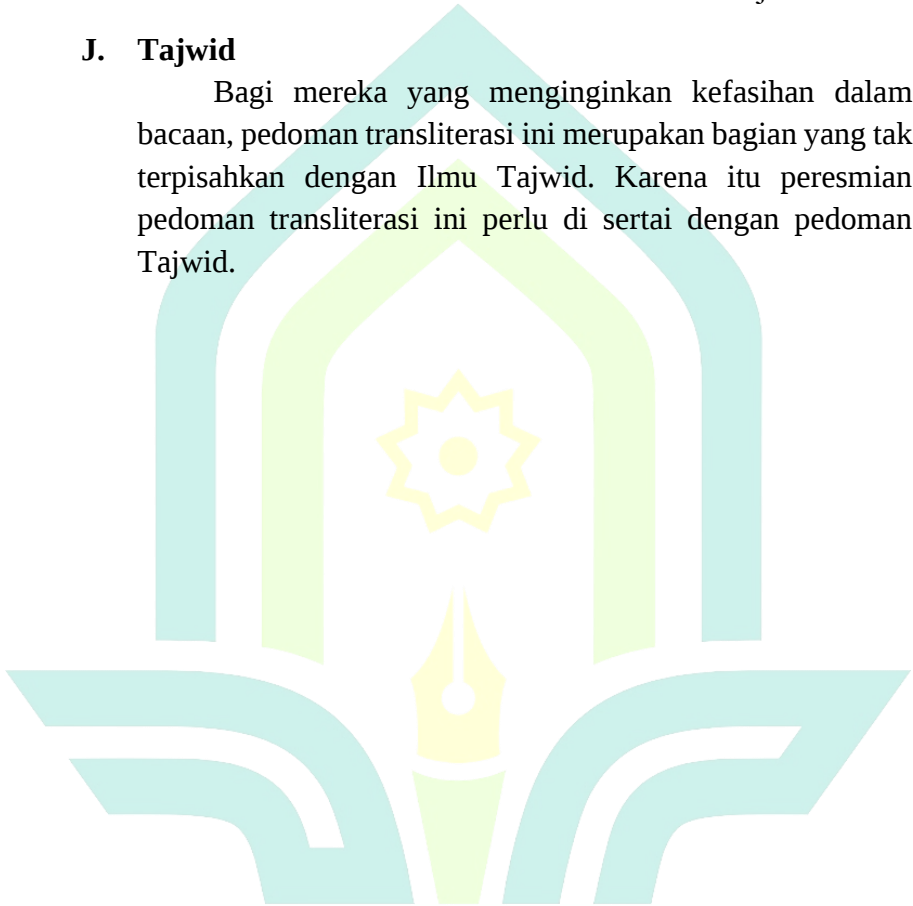
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan AS-Mart 2 tahun terakhir.....	4
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Hasil Uji Vaiditas.....	39
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2Usia Responden	46
Tabel 4. 3Penghasilan Responden	46
Tabel 4. 4 Dasar Interpretasi Skor Indikator Variabel Penelitian	47
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi (X1)	48
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk (X2)	48
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keunggulan Kompetitif (X3)	49
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi Mulut ke Mulut (X4)	49
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Vaiditas Lokasi.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Vaiditas Kualitas Produk.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Vaiditas Keunggulan Kompetitif.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Vaiditas Promosi Mulut ke Mulut	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Vaiditas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glajser)	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Grafik Histogram	54
Gambar 4. 2	Grafik Normal Probability Plot.....	55
Gambar 4. 3	Grafik Scatterplot.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah yang cukup menarik di Indonesia adalah peningkatan persaingan bisnis, terutama di sektor ekonomi yang semakin menawarkan banyak peluang bisnis. Pemilik usaha biasanya mendirikan bisnis dengan tujuan meningkatkan volume penjualan untuk mencapai keuntungan maksimal. Setiap perusahaan wajib menghasilkan dan menyajikan barang atau jasa yang memenuhi ekspektasi serta tuntutan pelanggan. Pedagang retail sembako dan kebutuhan sehari-hari belakangan ini menghadapi tantangan serius berupa penurunan pendapatan. Aturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 tentang BUMDes membuka kesempatan bagi desa untuk membentuk BUMDes demi memperkuat keuangan pemerintah desa, mengoptimalkan pengelolaan wilayah, dan mendorong peningkatan pendapatan masyarakat lewat berbagai kegiatan ekonomi desa. Undang-undang ini mempertimbangkan kebutuhan dan potensi desa (Goran et al., 2023).

Toko retail tradisional, atau yang lazim disebut warung kelontong menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap bagi masyarakat sekitar, mulai dari sembako, jajanan anak, hingga perlengkapan rumah tangga dasar. Selain itu, loyalitas pelanggan yang terjalin melalui hubungan personal dan kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan usaha. Lokasi strategis yang dekat dengan konsumen, didukung oleh kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif, serta didorong oleh promosi dari mulut ke mulut yang menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, fenomena yang kini marak terjadi adalah banyaknya minimarket modern yang mengoptimalkan media sosial dan promosi digital secara masif, berakibat pada perubahan signifikan dalam kebiasaan belanja konsumen yang lebih condong mencari kemudahan akses dan diskon, bahkan jika

lokasi toko tersebut tidak persis di dekat mereka, serta kurangnya interaksi sosial yang dulu menjadi ciri khas promosi dari mulut ke mulut (Dwiyanto et al., 2024).

Permasalahan ini kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah produk olahan siap saji, persaingan bisnis semakin ketat dengan hadirnya minimarket modern, hingga fluktuasi harga bahan pokok tidak menentu. Kondisi ini semakin diperparah dengan adanya perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja online, semakin memudahkan akses mereka terhadap berbagai produk kebutuhan sehari-hari (Tania et al., 2022).

As-Mart BUMDes Bojonglor salah satunya yang menghadapi beberapa tantangan terkait lokasinya yang berada di jalan desa. Lokasi ini mungkin kurang strategis karena aksesibilitas yang terbatas, terutama jika infrastruktur jalan tidak memadai. Kondisi jalan yang jauh dari pusat keramaian dapat mengurangi jumlah pelanggan untuk datang. Oleh karena itu, penting bagi As-Mart untuk mempertimbangkan strategi peningkatan aksesibilitas dan promosi lebih agresif untuk menarik pelanggan dari area yang lebih luas. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa pelanggan mempertimbangkan lokasi ketika membuat keputusan pembelian (Mufian & NS, 2024).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk selain masalah lokasi di As-Mart. Menjaga standar kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Produk yang tidak konsisten kualitasnya dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Karakteristik produk yang memuaskan pembeli disebut sebagai kualitasnya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen memilih produk berkualitas tinggi yang diperkuat oleh penelitian (Yuliana & Tuti, 2024).

Harga kompetitif dan pelayanan baik juga menjadi keunggulan bersaing yang harus diperhatikan. Harga lebih tinggi tanpa diimbangi dengan pelayanan yang memadai bisa membuat pelanggan beralih ke toko lain. Keunggulan kompetitif dapat ditentukan dengan mempertimbangkan lima dimensi utama: harga, kualitas, waktu ke pasar, inovasi produk, dan pengiriman yang dapat diandalkan (Solihah & Noviyanti, 2024). Ini sejalan dengan temuan penelitian (Astuti, 2021) bahwa pilihan pelanggan untuk membeli barang tertentu dipengaruhi oleh keunggulan persaingan. Dan penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Sibarani et al., 2020) yang mana Keunggulan Kompetitif tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pemelian.

Promosi dari mulut ke mulut juga sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di komunitas desa. Pelanggan yang puas cenderung menyarankan orang lain untuk membeli produk di As-Mart, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Tetapi jika menggunakan promosi mulut ke mulut juga memungkinkan adanya rekomendasi dari orang lain yang simpang siur. Apa yang disampaikan dan diterima tidak sesuai dapat berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu memanfaatkan promosi mulut ke mulut proses pemasaran ini yang mempengaruhi pelanggan membicarakan, mempromosikan, mendukung, dan menjual barang kepada konsumen lain juga dapat memengaruhi orang lain, persepsi, ide, serta pilihan seseorang (Julianti & Junaidi, 2020). Dengan keputusan pembelian ialah proses pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli dan melakukan transaksi sebenarnya (Sonia Yolandia, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) bahwa promosi mulut ke mulut berpengaruh dengan Keputusan Pembelian seseorang. Salah satu BUMDes yang didirikan oleh Pemerintah Desa Bojonglor, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, adalah BUMDes toko kelontong "AS-Mart" (Hintalo et al., 2024).

Tabel 1. 1 Pendapatan AS-Mart 2 tahun terakhir

Tahun Bulan	2022 Dalam Rupiah	2023 Dalam Rupiah
Januari	63.173.500	47.433.100
Februari	62.017.900	37.320.500
Maret	74.625.000	48.062.000
April	64.301.100	51.176.800
Mei	52.883.000	37.597.200
Juni	60.942.600	45.952.000
Juli	57.539.000	45.317.000
Agustus	34.856.400	43.951.500
September	47.121.600	41.260.000
Oktober	41.075.400	40.752.000
November	46.763.300	36.336.500
Desember	44.661.400	42.596.000
Total	649.960.200	517.754.600

Sumber: Data dari Pendapatan BUMDes Bojonglor 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada penurunan pendapatan AS-Mart BUMDes Bojonglor yaitu pada tahun 2023 dengan pendapatan Rp 517.754.600 dimana pada tahun 2023 kebutuhan pokok mengalami kenaikan harga. Konsumen pasti akan berkurang dalam mengonsumsi barang atau jasa jika harganya lebih mahal. Sebaliknya, jika harganya lebih murah, konsumen akan tetap setia dan tidak akan mencari yang lain. Penawaran barang dan jasa akan meningkat jika harganya naik, tetapi jika harganya turun, produsen tidak akan menurunkannya. Sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran barang, AS-Mart akan bangkrut jika pendapatan turun.maka riset ini perlu di teliti guna meningkatkan kondisi perekonomian serta kesejahteraan masyarakat untuk meningkatkan penghasilan daerah yang merata (Samosir et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa tema yang sebanding. Pada penelitian pertama, (Tania et al.,

2022) meneliti pengaruh WOM, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap pembelian yang dilakukan di BUMDES Ajong Rejo. Mengklaim bahwa kelengkapan produk, lokalitas, dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi pembelian dengan signifikan dan positif. Selanjutnya, penelitian (Sibarani et al., 2020) melihat bagaimana kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage* memengaruhi keputusan pembelian. menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini terutama berfokus pada lokasi, Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif, dan Promosi Mulut Ke Mulut pada Keputusan Pembelian Toko Sembako Alam Sejahtera Mart (AS- Mart), untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian yang berbelanja di Toko sembako tersebut . Maka, mengangkat masalah dalam konteks ini **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Keunggulan Kompetitif, dan Promosi Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian di AS-Mart BUMDes Bojonglor Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan”**. Dengan tujuan mengevaluasi pengaruh pemasaran dari keunggulan kompetitif, promosi mulut ke mulut, kualitas produk, dan lokasi bisnis terhadap keputusan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah tersebut, dapat dikatakan bahwa rumusan masalahnya, antara lain:

1. Apakah lokasi usaha berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart?

3. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart?
4. Apakah promosi mulut ke mulut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart?
5. Apakah lokasi usaha, kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan promosi mulut ke mulut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart.
5. Menganalisis pengaruh lokasi usaha, kualitas produk, keunggulan kompetitif dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di toko sembako AS-Mart.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat teoritis dan praktis berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Masyarakat dan pemerintah desa dapat didorong untuk memaksimalkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), seperti usaha toko *retail* AS-Mart Bojong Lor di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, dengan menggunakan hasil penelitian yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BUMDes

Bisa memberikan informasi kepada pebisnis, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat peraturan dan menentukan faktor-faktor memengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

untuk memberikan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diyakini akan membantu komunitas bisnis dengan memberikan lebih banyak pemahaman, keahlian, referensi, dan informasi tentang bagaimana lokasi, kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan promosi mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian pertama menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Beberapa elemen yang membentuk landasan teori termasuk penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis, dan teori-teori yang terkait dengan topik penelitian. promosi mulut ke mulut, kualitas produk, lokasi, keunggulan kompetitif, dan keputusan pembelian dijelaskan oleh teori-teori tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Jenis dan strategi penelitian, lokasi dan variabel penelitian, dan teknik pengumpulan dan analisis data adalah semua bagian dari metodologi penelitian.

BAB IV : HASIL ANALISIS PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil kuesioner.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang memuat tentang kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari pokok-pokok yang diangkat dalam penelitian yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian yang telah dianalisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian AS-Mart BUMDes Bojonglor. Lokasi yang strategis, aman, dan nyaman untuk melakukan transaksi jual beli.
2. Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian AS-Mart BUMDes Bojonglor karena produk yang lebih baik dijual akan membuat pelanggan lebih puas.
3. Keunggulan Kompetitif secara parsial berdampak positif pada keputusan pembelian AS-Mart BUMDes Bojonglor karena menyediakan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung membeli produk tersebut.
4. Promosi Mulut ke Mulut secara parsial memengaruhi keputusan pembelian AS-Mart BUMDes Bojonglor dikarenakan kisah dan pengalaman menggunakan produk yang lebih menarik dapat menarik konsumen untuk mencobanya.
5. Secara simultan (bersamaan) ditemukan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan percakapan mulut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini karena sebagian besar pelanggan setuju bahwa setiap indikator dari variabel lokasi, kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan promosi mulut ke mulut sesuai dengan kondisi saat ini, sehingga berdampak secara langsung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh AS-Mart BUMDes Bojonglor.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Keterbatasan objek dan variabel penelitian: AS-Mart BUMDes Bojonglor merupakan satu-satunya objek yang digunakan dalam penelitian ini, dan masih banyak usaha retail lainnya yang belum diteliti dengan menggunakan variabel lokasi, kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian.
 2. Jangka waktu peneliti yang terbatas hanya empat bulan saja, yaitu mulai bulan November 2024 – Februari 2025.
- Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi AS-Mart BUMDes Bojonglor
 - a. Harus mempertahankan lokasi, kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan promosi mulut ke mulut. Karena semua faktor tersebut berdampak positif dan penting pada keputusan pembelian.
 - b. Meningkatkan kepercayaan pelanggan yang belum pernah berbelanja dengan memposting ulasan positif pelanggan di media sosial yang memberikan tanggapan positif tentang AS-Mart BUMDes Bojonglor.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian lebih lanjut dilakukan mengenai keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan variabel independen tambahan untuk memberikan gambaran lebih lengkap tentang hasil penelitian dan meneliti kemungkinan bahwa faktor lain memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.
 - b. Mengamati atau mengubah subjek penelitian untuk meningkatkan jangkauan penelitian dan memperbaiki penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, & Herry, N. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima Abriansyah,. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Angga Hidayat, & Prima Sadewa. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi evIEWS terhadap sikap belajar dan kemampuan pemecahan masalah statistik. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*, 4(1), 321–328.
- Anggraini, N. A., Jusuf, H. F., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Desain Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 156–169. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Aprileny, I., Imalia, I., Emarawati, J. A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok j , cileungsi pada PT . Kentanix Supra Internasional)*. 4(3), 243–252.
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Apriyanti, A., Putri, Z. M., & Hariyani, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 53–61. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.68>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079.

<https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>

- Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Ekopendia*, 6(2), 136–147.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Deniza Dwi Andrea, & Sinthon L. Siahaan. (2023). The Influence of Perceived Price, Brand Trust and Quality Products Against Consumer Satisfaction At Pizza Hut Restaurant Jatiwaringin. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 1153–1169. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i6.4569>
- Dewi, M. P. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang Mariana*. 2(2), 26–36.
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201–210.
- Dwiyanto, F., Wagey, M. E. J., & Siti Zuhroh. (2024). *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Kecamatan Palu Selatan The Impact of Minimarket Existence on Grocery Store Income in South Palu District*. 7(7), 2540–2553. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5873>

- Fauji, R., & Pramudita Faddila, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 35–56.
- Goran, A., Yohanes, S., & Udju, H. R. (2023). *Fungsi Badan Usaha Milik Desa Bumdes Dalam Mendukung Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Hadakewa dan Desa Dikesare, Kecamatan Lebatukan, Kabupaten Lembata*. 39, 177–183.
- Handoko, S., Lesmana, I. S., & Romli, O. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada Tb. Sumber Jaya Serang Banten. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harahap, S. R., Zahara, A. E., & Martaliah, N. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Usaha Mandiri Furnichia Furniture Di Kecamatan Sungai Gelam Menurut Perspektif Islam*. 1(4), 157–171.
- Hes, A. D., Engka, D. S. M., & Rompas, W. F. I. (2023). Pengaruh Tarif, Jam Kerja, dan Jumlah Bonus Terhadap Pendapatan Driver Maxim Bike di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(9), 121–132.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Hintalo, S., Aneta, A., & Tohopi, R. (2024). Implementasi Kebijakan Program Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Hulawa

Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 68–86.
<https://doi.org/10.25299/jiap.2024.16316>

Indrayanti, W., & Iskandar, D. D. (2020). Teori Perilaku Terencana dan Minat Wirausaha Pemuda di Kabupaten Tegal. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 3–6.
<https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2673>

Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>

Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>

Kimilawati, A. E., Triastity, R., & Sumaryanto. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Makanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. 22(1), 71–76.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish CV Budi Utama.

Luthfiyah, N. N., & Moko, W. (2022). Keunggulan Kompetitif Akibat Kesiapan Inovasi Hijau: Peran Mediasi Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 691–705.

Marlius, D., & Mutiara. (2022). *Pengaruh Merek , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). 1.*

Millah, F., & Sujani. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

- Joe Cafe Menganti Gresik. *Universitas Diponegoro*, 2(3), 1–78.
<http://eprints.undip.ac.id/39621/>
- Mufian, H. F., & NS, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *ECo-Buss*, 7(1), 330.
<https://doi.org/10.1134/s0514749219040037>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*. 4(1), 43–54.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141.
<https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2019). Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSA

T_STRATEGI_MELESTARI

- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Lele Yopi Bekasi*. 2(1), 1221–1232.
- Putri, N. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. 3(5).
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee*. 8, 18–29.
- Ridha, A., Zaimar, F. R., Windarsari, W. R., Haruna, H., & Adriansyah. (2025). *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior*. 2(6), 491–502.
- Rompis, Z. F., Wenas, R. S., Moniharapon, S. M., Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa*. 12(01), 760–769.
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). *Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadapPerekonomian*. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(8), 1799–1805.
- Santoso, H. (2023). *Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.12939>
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). *Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019*. *Jrm*, 12(02), 221–232.

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Septyani, P., & Triadhi, N. A. (2023). *Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada warung babi guling pande egi di gianyar*. 9(2), 27–39.
- Sibarani, H. J., Br Pangaribuan, N. L., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.163>
- Solihah, I. N., & Noviyanti, I. (2024). *Pengaruh Strategi Competitive Advantage dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone OPPO di Kalangan Mahasiswa Universitas Bangka Belitung The Influence of Competitive Advantage Strategy and Brand Image on Interest in Buying OPPO Smartphone Prod.*
- Sonia Yolandia. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 557–566. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.1687>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen pemasaran* (Issue 62). CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 130). Alfabeta.
- Surahmah, & Hariani, M. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Word of Mouth dan Iklan E-commerce terhadap Minat Beli Pakaian pada Marketplace TikTok dalam Perspektif Islam. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 82–97. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.82-97>
- Susanto, B., Harahap, E., Syahputra, A., & Hasibuan, D. (2021).

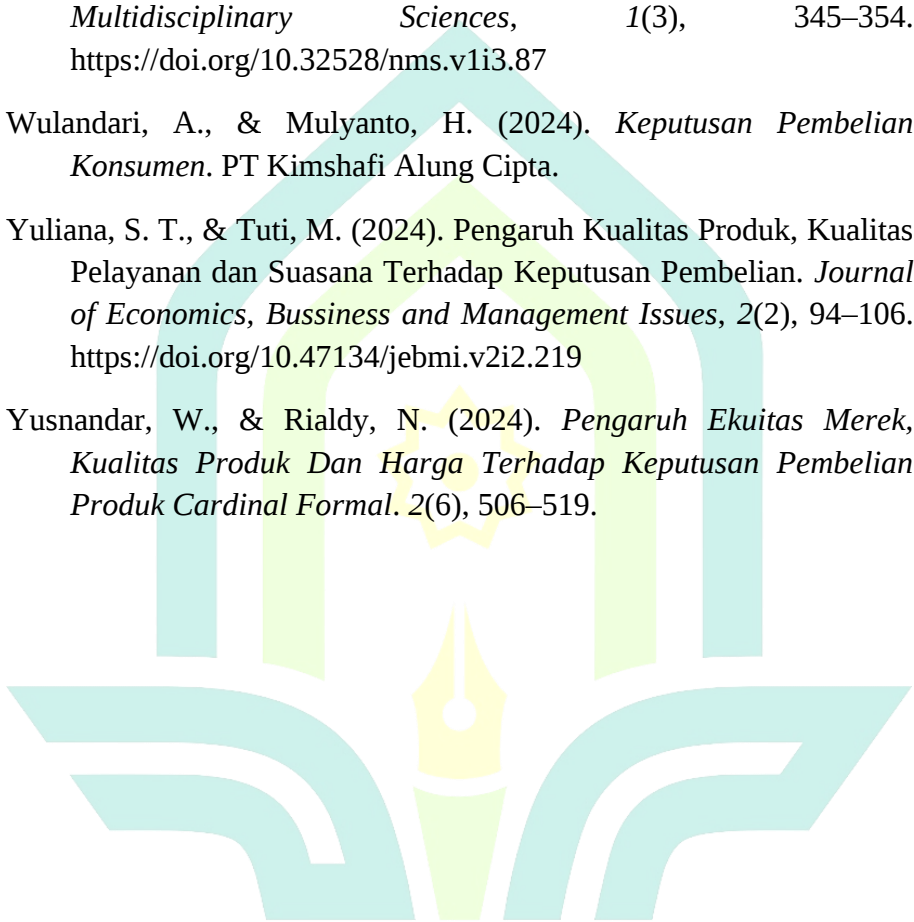
Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang. 1, 353–364.

Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>

Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. 2(6), 506–519.*



Lampiran 16. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENELITI



A. IDENTITAS

Nama : Dwi Aryani
Tempat Lahir : Pekalongan, 10 Oktober 2002
Alamat Rumah : Ds. Bojonglor, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan
Nomor Handphone : 0857 1411 2491
Email : dwiaryani@mhs.uingusdur.ac.id
Nama Ayah : Alm. Sunaryo
Pekerjaan Ayah : -
Nama Ibu : Dunipah
Pekerjaan Ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Bojong Lor
2. SMP : SMP Negeri 1 Bojong
3. SMA : SMA Negeri 1 Bojong

Pekalongan, 05 Mei 2025
Penulis

DWI ARYANI

4121013