

ABSTRAK

Toko Basmalah merupakan salah satu jaringan ritel syariah yang memiliki cakupan luas di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur, dan berperan penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth*, persepsi kualitas (*perceived quality*), dan lokasi toko (*store location*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah yang berada di Karanganom, Kecamatan Pasrujambe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara akurat, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data dikumpulkan dari 80 responden melalui kuesioner, lalu dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Toko Basmalah sebagai tempat berbelanja. Ketiganya berkontribusi secara langsung dalam membentuk keyakinan dan kenyamanan konsumen, baik melalui pengaruh dari testimoni orang terdekat, pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung, hingga akses yang mudah menuju lokasi toko. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Perceived Quality, Store Location*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Basmalah Store is one of the leading sharia-based retail chains with a broad reach across Indonesia, particularly in East Java Province, and plays a significant role in fulfilling various consumer needs. This research focuses on examining the extent to which word of mouth, perceived quality, and store location influence consumer purchasing decisions at the Basmalah Store located in Karanganom, Pasrujambe District. A quantitative approach was employed in this study. Since the exact population size could not be accurately determined, accidental sampling was used as the sampling technique. Data were collected from 80 respondents using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression to test the predefined hypotheses. The results indicate that all three independent variables have an impact on consumers' decisions to choose Basmalah Store as their shopping destination. These variables directly contribute to building consumer trust and comfort—whether through influence from testimonials by close contacts, firsthand service experiences, or the convenience of accessing the store's location. The combination of these factors provides a pleasant shopping experience, thus encouraging consumers to make purchasing decisions.

Keywords: *Word Of Mouth, Perceived Quality, Store Location, and Purchase Decision*