

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Lhokseumawe di Alfamart. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah gerai Alfamart yang terus meningkat di Kota Lhokseumawe dan terus meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Alfamart, bahkan rata-rata masyarakat di Kota Lhokseumawe lebih suka melakukan pembelian di Alfamart dibandingkan dengan toko ritel lainnya yang ada di Kota Lhokseumawe. Variabel promosi *word of mouth* sendiri diukur menggunakan indikator yang terdiri dari kemauan konsumen untuk membicarakan hal positif, bersedia merekomendasikan, mendorong teman untuk melakukan pembelian, dan kepercayaan terhadap informasi, serta keinginan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang terdiri dari kebutuhan, publik, manfaat, dan sikap orang lain, serta adanya kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 masyarakat yang melakukan pembelian pada Alfamart di Kota Lhokseumawe. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, serta uji regresi parsial dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Lhokseumawe di Alfamart, dimana dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian pada masyarakat Kota Lhokseumawe di Alfamart dipengaruhi oleh promosi *word of mouth* sebesar 83%.

Kata Kunci: Promosi *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Alfamart.

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of word of mouth promotion on purchasing decisions in the people of Lhokseumawe City at Alfamart. This research is motivated by the increasing number of Alfamart outlets in Lhokseumawe City and the increasing number of consumers who make purchases at Alfamart, even the average person in Lhokseumawe City prefers to make purchases at Alfamart compared to other retail stores in Lhokseumawe City. The word of mouth promotion variable itself is measured using indicators consisting of consumers' willingness to talk about positive things, willing to recommend, encourage friends to make purchases, and trust in information, as well as the desire to make purchases. Meanwhile, purchasing decision variables are measured using indicators consisting of needs, public, benefits, and attitudes of others, as well as satisfaction. This study uses quantitative methods, where the data source used is primary data obtained by distributing questionnaires to 100 people who make purchases at Alfamart in Lhokseumawe City. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, as well as partial regression tests and coefficient of determination tests using the help of SPSS software version 26. The results showed that word of mouth promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions in the people of Lhokseumawe City at Alfamart, where the results of the coefficient of determination test showed that purchasing decisions in the people of Lhokseumawe City at Alfamart were influenced by word of mouth promotion by 83%.

Keywords: *Word of Mouth Promotion, Purchase Decisions, and Alfamart.*