

## ABSTRAK

**Andi Herdiansyah. 3402180154. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya). Dibawah bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, SE., M.M (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo,. S.E.,M.M (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *word of mouth* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Al Azhar furniture Kota Tasikmalaya, 2) Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Al Azhar furniture Kota Tasikmalaya, 3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Al Azhar furniture Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif verifikatif. Populasi ini diambil dari jumlah pelanggan yang datang di Tahun 2021 yaitu sebanyak 171 pelanggan, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yaitu analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis, analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: *Word of mouth* pada Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya adalah baik serta termasuk pada kategori baik. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya. Artinya *Word of mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat dan skor yang paling rendah yaitu pada indikator objektivitas, *Positioning* pada Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya adalah baik serta termasuk pada kategori baik. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya. Artinya apabila *Positioning* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan skor yang paling rendah yaitu pada indikator berkelanjutan, Keputusan pembelian pada Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya sudah tinggi serta termasuk pada kategori tinggi. *Word of mouth* dan *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar Furniture Kota Tasikmalaya. Artinya apabila penerapan *word of mouth* dan *positioning* optimal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Positioning* dan Keputusan Pembelian**

