

ABSTRAK

Tunjung Sari, 1420310186, Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *field research* yang disebar langsung pada 100 responden konsumen di Asfar *Fried Chicken* Kudus. Dimana terdapat dua variabel yaitu lokasi dan *word of mouth marketing* sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*), dengan menggunakan sumber data di antaranya data primer dan sekunder, populasi dan sampel. Metode analisa data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, uji hipotesis berupa uji T dan uji simulasi berupa uji F.

Dari hasil penelitian tentang lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,534 dan nilai t_{hitung} 5,589. *Word Of Mouth Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,562 dan nilai t_{hitung} 6,093. Selanjutnya dalam uji pengaruh lokasi dan *word of mouth marketing* bersama-sama secara simultan dengan uji F (anova) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 126,893 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh dibawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($126,893 > 3,09$). Hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,723 atau 72,3%. Ini artinya sumbangan pengaruh variabel independen lokasi dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian di Asfar *Fried Chicken* Kudus adalah sebesar $(100\% - 72,3\% = 27,7\%)$, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Lokasi, Word Of Mouth Marketing, Keputusan Pembelian*