

ABSTRAK

WISNU ANGGARA, Pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak and Shake Rawamangun pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, selama enam bulan terhitung sejak Januari 2019 sampai dengan Juli 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak and Shake Rawamangun pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, Populasi diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 128 responden diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 41,588 + 0,467 X_1$ dan $\hat{Y} = 37,817 + 0,512 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu menggunakan Uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, untuk sampel sebanyak 128 orang, apabila signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal. Uji linieritas regresi Y atas X_1 menghasilkan $t_{hitung} 6,058 > t_{tabel} = 1,657135$ dan uji linieritas regresi Y atas X_2 menghasilkan $t_{hitung} 5,992 > t_{tabel} = 1,657135$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Kemudian dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} 6,058 > t_{tabel} = 1,657135$ Y atas X_2 $t_{hitung} 5,992 > t_{tabel} = 1,657135$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi Y atas X_1 diperoleh sebesar 0,226 yang menunjukkan bahwa 22,6% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh *word of mouth* dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa 22,2% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh lokasi.

Kata kunci : keputusan pembelian, *word of mouth*, lokasi

ABSTRACT

WISNU ANGGARA, *Effect of Word of Mouth and Location on Decisions of Purchasing Waroeng Steak and Shake Rawamangun for Students of the Faculty of Economics, Jakarta State University.*

The study was conducted at the Jakarta State University, for six months of meetings since January 2019 until July 2019. The purpose of this study was to study the effect of Word of Mouth and Location on the Decision to Purchase Waroeng Steak and Shake Rawamangun for Students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The research method used was the survey method, the population was taken from students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The number of samples is 128 respondents taken by using purposive sampling technique. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 41.588 + 0.467 X_1$ and $\hat{Y} = 37.817 + 0.512 X_2$. Test requirements analysis using normality test with Kolmogorov-Smirnov test with a significance level) = 5% or 0.05, for a sample of 128 people, significance $i > 0.05$ then the data is normally distributed, and if the significance is $< 0, 05$ then the data not normally distributed. Y linearity regression test on X_1 produces $t_{count} 6.058 > t_{table} = 1.657135$ and the linearity regression test Y on X_2 produces $t_{count} 5.992 > t_{table} = 1.657135$, so that the linear regression results can be used. Then the t test is done and produces Y above X at $t_{hitung} 6.058 > t_{table} = 1.657135$ Y over X_2 $t_{hitung} 5.992 > t_{table} = 1.657135$. It can be concluded that the determination coefficient of Y over X_1 is obtained at 0.226, which means that 22.6% of the purchase outcome variables are determined by word of mouth and X_2 obtained is 0.222, which means that 22.2% of the purchase results are received by location.

Keywords : *purchase decision, word of mouth, location*