

PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA *TERRAZZO BALI VICTORY SINGARAJA*

Oleh

Rachel Kimberly Pratasik, NIM 2117041284

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan secara parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan usaha *Terrazzo Bali Victory Singaraja*. Objek penelitian ini adalah *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Word of Mouth (WOM)* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Word of Mouth (WOM)*, Lokasi, dan keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH (WOM) AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT TERRAZZO BALI VICTORY SINGARAJA

By

Rachel Kimberly Pratasik, Student ID 2117041284

Management Department

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of word of mouth (WOM) and location on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The research design used in this study is quantitative causal. The subjects in this study were customers of Terrazzo Bali Victory Singaraja. The objects of this study were word of mouth (WOM) and location on purchasing decisions. The sample in this study was determined using a purposive sampling technique. The sample size was 150 respondents. The instrument used for data collection was a questionnaire, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Word of Mouth (WOM) simultaneously has a significant influence on purchasing decisions, (2) Word of Mouth (WOM) has a positive and significant influence on purchasing decisions, and (3) Location has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth (WOM), Location, and Purchasing Decisions*