

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FRIED CHICKEN ALA KAKI LIMA
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Prodi Ekonomi Syari'ah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

**VINA VISKA RAHMADHANI
1413060564**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439H/2018M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)” disusun oleh Vina Viska Rahmadhani, NIM. 1413060564, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang Munaqasyah.

Pembimbing I



Yenti Afrida, M. Ag
NIP: 197709052007012021

Padang, 01 Agustus 2018

Pembimbing II



Roni Andespa SE., MM
NIP: 1983311112015031001

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)** yang disusun oleh **Vina Viska Rahmadhani, NIM 1413060564** Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Tahun 2018.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah komunikasi *word of mouth* dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi. Melihat kebiasaan masyarakat saat ini mereka lebih cenderung untuk memutuskan pembelian setelah produk tersebut di pakai oleh orang-orang terdekatnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Word Of Mouth* (X), dengan Keputusan Pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima (Y). Jenis penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk melihat hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Sampel diambil sebanyak 99 Orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random Sampling* melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, linearitas dan pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi, uji regresi sederhana dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 atau 46,9%. Koefisien tersebut dapat diartikan bahwa, besar sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima dengan studi kasus mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang adalah kontribusi sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya 53,1% ditentukan oleh faktor lain dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

UIN IMAM BONJOL PADANG

ABSTRACT

This research is titled **The Influence of *Word Of Mouth* Communication Towards Purchase of Street Food Fried Chicken (Case Study of UIN Imam Bonjol Padang Students)**. This research is conducted by **Vina Viska Ramadhani, NIM 1413060564**, Prodi Ekonomi Syariah Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang 2018.

The background of this research is whether the *Word Of Mouth (WOM)* communication can be used as an alternative to introduce a product to consumers without spending much cost. The idea of this is born through the frequency of consumers to buy product based on the recommendation of close relatives and friends.

This research is conducted to know the correlation between the variable *Word Of Mouth (X)* and the variable *Purchase of Street Food Fried Chicken (Y)*. The type of research is causal comparative with quantitative approach, which can reveal the relation between WOM and Purchase of Street Food Fried Chicken within the UIN Imam Bonjol Padang Students. The population in this research is the student of UIN Imam Bonjol Padang. The amount of samples taken in this research is 99 students. *Random Sampling* technique was used to gain the sample, with the media of various *kuesioner*. In this research the data analyzing technique used was Normality Test, Linearity, and the hypothesis was tested using Correlation and Regression Analysis and also Coefficient of Determination.

The results of this research shows that the effects of WOM towards Purchase of Street Food Fried Chicken has correlation coefficient (R Square) of 0.469 or 46.9%. The particular coefficient can be translated into the statement: "The effects of Word Of Mouth Communication towards Purchase of Street Food Fried Chicken in the population students of UIN Imam Bonjol Padang is 46.9%, and the other 53.1% was decided by other factors outside of this research."

Key Words: *Word Of Mouth*, Purchase choice

UIN IMAM BONJOL PADANG