

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen arung jeram Banyu Woong Adventure yang berada di Banjarnegara. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arung Jeram Pada Banyu Woong Adventure Banjarnegara”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen arung jeram Banyu Woong Adventure. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. *Accidental sampling method* digunakan dalam penentuan responden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa: (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu dalam upaya meningkatkan informasi positif *word of mouth*, pihak manajemen memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, pihak manajemen sebaiknya mempertahankan kualitas operator arung jeram sehingga konsumen semakin aman dan nyaman dalam berarung jeram. Dalam upaya meningkatkan lokasi, pihak manajemen sebaiknya menambah berbagai fasilitas secara lengkap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sedangkan dalam upaya meningkatkan persepsi harga, pihak manajemen sebaiknya mempertimbangkan penentuan harga yang terjangkau agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : *word of mouth*, kualitas layanan, lokasi, persepsi harga, dan keputusan pembelian

SUMMARY

This research is a survey on consumer rafting Banyu Woong Adventure which is in Banjarnegara. This study takes the title: "Influence of Word of Mouth, Quality of Service, Location and Price Perception Of Consumer Purchase Decision On Banyu Woong Rafting Adventure Banjarnegara".

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, the quality of service, location, and price perception on purchasing decisions. The population in this study are all consumers rafting Banyu Woong Adventure. The number of respondents were taken in this study was 100 respondents. Accidental sampling method used in the determination of the respondents. This study was conducted in April 2016.

Based on the research and analysis of data using multiple regression analysis showed that: (1) Word of Mouth positive influence on purchasing decisions, (2) quality of service is a positive influence on purchasing decisions, (3) Location positive influence on purchasing decisions, (4) perception price positive influence on purchase decisions.

The implications of the above conclusion that in order to increase positive word of mouth information, the management provide the best service to consumers so that consumers feel satisfied. In an effort to improve the quality of service, management should maintain the quality of rafting operators so that consumers are increasingly safe and comfortable in rafting. In an effort to improve the location, the management should add a full range of facilities in accordance with the needs and expectations of consumers, while in an effort to improve price perception, management should consider affordable pricing so that consumers still make repeat purchases.

Keyword : *Purchase Decision, Word Of Mouth, Service Quality, Location And Price Perception.*