

ABSTRAK

Difa Rizq Athaya, NIM. 3402220187. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Leueut *Street Food & Drink* Cabang Universitas Galuh)”. Dibawah bimbingan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Dwi Putrigarini, S.Ikom., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian yang belum optimal. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Leueut *Street Food & Drink* Cabang Universitas Galuh. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini : Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Leueut *Street Food & Drink* Cabang Universitas Galuh. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui : Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, Pengaruh daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Leueut *Street Food & Drink* Cabang Universitas Galuh. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survey dengan pendekatan Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simpe random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam menganalisis data, digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berada pada ketgori sangat baik, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* (e-WOM) berada pada ketgori sangat baik, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian