

ABSTRAK

Komputer tablet merupakan salah satu *gadget* yang populer pada saat ini sejak awal kemunculannya pada tahun 2010. Penjualan *gadget* ini pun kian meningkat sehingga menarik perhatian produsen-produsen lain baik dari luar maupun lokal untuk ikut memproduksi komputer tablet. Untuk menghadapi persaingan ini, para produsen komputer tablet pun perlu menerapkan beberapa strategi bisnis baru seperti *word of mouth communication* (WOMC). WOMC merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang. WOMC berkaitan dengan pengalaman dan rekomendasi seseorang sehingga dinilai lebih kredibel dari sumber lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian komputer tablet di Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian desain riset kausal. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna komputer tablet di wilayah Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dengan teknik *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persamaan $Y=4.669+0,365X$. Variabel X mengacu pada WOMC dan variabel Y mengacu pada proses keputusan pembelian. Setelah data diolah, dihasilkan nilai (r) sebesar 0,540 dimana nilai ini tergolong cukup (tidak terlalu kuat). Kontribusi pengaruh WOMC terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 29% dan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi uji-t menunjukkan terdapat hubungan antara *word of mouth communication* dan proses keputusan pembelian komputer tablet di Bandung.

Sebaiknya produsen komputer tablet menciptakan media atau wadah dimana para konsumen dapat berkumpul untuk saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman mereka mengenai komputer tablet. Selain itu, produsen dapat menciptakan produk dengan harga yang terjangkau pada segmen pasar dengan rentang umur 21-30 tahun. Tidak hanya itu, produsen komputer tablet dapat mempertahankan dan mengembangkan pengelolaan pelayanan *customer service* dan penggunaan media *online* mereka dengan baik .

Kata kunci : komunikasi pemasaran, *word of mouth communication*, proses pengambilan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Tablet computer is one of the popular gadget at this time since beginning of its appearance in 2010. Sales of these gadgets is also increasing so attract other producers both foreign and local to participate in producing a tablet computer. To face this competition, the tablet computer manufacturers also need to implement some new business strategies such as word of mouth communication (WOMC). WOMC is an alternative in marketing communications that can affect a person's attitude purchases. WOMC related to a person's experiences and recommendations so judged more credible than other sources. The purpose of this study is to determine how much the influence of word of mouth communication to the tablet computer buying decision process in Bandung.

This study uses a quantitative approach with the type of causal research design. The population in this study is a tablet computer users in Bandung using non-probability sampling by incidental sampling technique. This study used a questionnaire with samples are taken of 100 respondents. The data obtained were analyzed using descriptive quantitative.

The results using simple linear regression analysis showed that WOMC affect the consumer buying decision process with the equation $Y = 4.669 + 0.365X$. Variable X refers to WOMC and variable Y refers to the buying decision process. After the data is processed, the resulting value (r) amounted 0.540 which is this value is quite (not too strong). WOMC contributions influence on consumer purchase decision process by 29% and the remaining 71% is influenced by other variables not examined. T-test significance test shows that there is a relationship between word of mouth communication and buying decision process of tablet computer in Bandung.

Tablet computers manufacturers should create media or forum where consumers can come together to exchange information and share their experiences on tablet computers. Other than that, manufacturers can create products at an affordable price in the market segment with a lifespan of 21-30 years. Not only that, the tablet computer manufacturers can maintain and develop the service management customer service and their use of online media as well.

Keywords : marketing communication, word of mouth communication, decision-making process of purchase.