

ABSTRAK

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor- vendor pernikahan atau *wedding organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Konsumen pada jaman sekarang semakin selektif dalam memilih jasa *event organizer*. Penelitian ini bertujuan untuk analisis pengaruh harga produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada jasa OMG Event Asia kota Bandung tahun 2019.

Variabel independen yaitu harga produk dan *word of mouth*, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *SPSS 25 for Windows*.

Berdasarkan hasil dan pengolahan data ditemukan bahwa harga produk sebesar 77%, *word of mouth* sebesar 77% dan keputusan pembelian sebesar 82%.

Kata kunci : harga produk, *word of mouth*, keputusan pembelian