

ABSTRAK

WoM Marketing dianggap cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan media komunikasi lainnya. Riset Nielsen (di Amerika Serikat) pada perusahaan yang menggunakan WoMM menyimpulkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian terbentuk dari rekomendasi orang lain (keluarga, teman, kerabat, dll). Sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh WoMM terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen D'Cost *seafood* sukajadi Bandung).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 120 responden dengan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan WoMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana WoMM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 45%. Dan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Implikasi manajerial, disarankan agar D'Cost dapat terus memperhatikan perihal yang mempengaruhi terjadinya penyebaran WoMM. D'Cost juga harus mampu menciptakan diferensiasi keunikan produk, kualitas dan memposisikan produk yang pantas dibeli, serta perlunya memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen sehingga membuat konsumen bahagia. Ini penting untuk memicu WoMM positif, karena dalam penyebaran WoMM konsumen yang memainkan peran dalam menentukan hal untuk dibicarakan.

Kata kunci : *Word of Mouth Marketing*, Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

WoM marketing is considered to be quite effective influencing consumers to make purchase than other communications media. Nielsen's research (in the United States) against companies that use WoMM concluded that consumers trust recommendations from others (family, friends, relatives, etc.) in making a purchase. This research aims to determine the influence of WoMM on consumer purchase decision-making (Survey on D'Cost Seafood Sukajadi No.197 Bandung)

This research using quantitative approach. Samples were taken as many as 120 respondents with accidental sampling technique.

The results showed that the WoMM is positive and significant influence on consumer purchase decision-making. WoMM have an influence on consumer purchasing decisions of 45%. While 55% of the change that occur in consumer purchase decision-making is influenced by other factors not describe in this research.

Managerial implications, it this suggested that D'Cost continues to pay attention about things that affect the spread of WoMM. D'Cost should also be able to create a unique differentiation, and positionng product that deserves to be bought, and also provide maximum services thus making costumer happy. This important to trigger positive WoMM, because on the spread of WoMM consumer who play a role in deciding a thing to talk about.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Consumer Purchase Decision-Making.