

ABSTRAK

Persaingan bisnis dibidang *fashion* yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar memiliki keunggulan disbanding perusahaan lain yang sejenis. Saat ini *word of mouth* dianggap sebagai salah satu media promosi yang natural, jujur dan meyakinkan karena pada dasarnya calon konsumen memiliki pengetahuan terbatas terhadap suatu produk, maka mereka akan lebih memilih mendengarkan apa yang dikatakan oleh teman / kerabat yang telah merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan dengan mendengarkan pendapat para ahli atau melalui iklan.

Ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka secara tidak langsung mereka berada pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang menghasilkan *word of mouth* yang diharapkan mampu mempromosikan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di *House of Adity* dengan jumlah sampel 72 orang responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode dengan memberikan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan korelasi antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan menggunakan alat pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *House of Adity*, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan F_{hitung} sebesar 8,487 dan F_{tabel} sebesar 2,527. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat dimensi pesan yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *House of Adity* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3297 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1668 dan nilai uji signifikansi sebesar 0,002 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi yang digunakan (0,05).

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *word of mouth* mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 19,7 % dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word of mouth (opinion leader, pesan), Proses keputusan pembelian*