

## ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis diiringi semakin tingginya biaya media konvensional untuk promosi, seperti iklan televisi dan iklan cetak, maka para pemasar menggunakan strategi kekuatan pembicaraan dari mulut ke mulut sebagai alat promosinya, atau biasa disebut WOM. Strategi pemasaran ini simple dan tidak membutuhkan biaya yang besar namun sangat efektif dalam penyebaran informasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communications* yang terdiri dari dimensi *Talking* ( $X_1$ ), *Promoting* ( $X_2$ ), *Selling* ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk ADDIC'TEA di Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen ADDIC'TEA di Bandung. Pengambilan sampel dengan menggunakan non-probabilitas, teknik sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dengan 100 responden dari konsumen ADDIC'TEA di Bandung. Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), pengujian hipotesis secara parsial dengan uji T dan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Persamaan adalah  $Y = 6,096 + 1,141X_1 + 1,384X_2 + 2,127X_3$ . Setelah data diolah, dihasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,610. Ini dapat diartikan bahwa 61% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth communications* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word of Mouth Communications* (WOMC), proses keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The stiff competition in the business world accompanied by high cost in conventional media of promotion, like advertising in television or newspaper, magazine, etc, therefore the marketers used different strategy, the power of communication in the society, as we called it word of mouth (WOM). This strategy is simple and no need high cost like others advertising, but it's effective enough to spread the information.*

*This research aims to find out how much influence the word of mouth communications against purchase decision process of ADDIC'TEA's product in Bandung. Population in this research is ADDIC'TEA's customer in Bandung. Use non-probability sampling techniques by purposive sampling approach with 100 respondents of ADDIC'TEA's customers in Bandung. then, to prove the hypothesis and make a conclusion, writer used multiple linear regression, coefficient of determination ( $R^2$ ), partial hypothesis testing with T test and simultaneous hypothesis testing with F test.*

*The results show that word of mouth communications has a positive and significant impact on the buying decision process. The equation is  $Y = 6.096 + 1,141X_1 + + 2,127X_3 1,384X_2$ . After processing data, the result of  $R^2$  value is 0.610. It can be interpreted that 61% variation in the dependent variable is affected by the independent variable. While the remaining 39% is influenced by other variables outside the model. Hypothesis testing shows that word of mouth communications have a significant effect either partially or simultaneously to the buying decision process.*

*Keyword : Word of Mouth Communications (WOMC), purchase decision process*