

ABSTRAK

EKA UTARI TAWAINELLA , 12816279

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DONUT J.CO.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Melalui *Word of Mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang dari individu lain yang telah menggunakan produk/jasa sebelumnya, termasuk dalam pengonsumsian produk keripik *donut* J.co. Mereka akan mencari infomasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communications* yang terdiri dari dimensi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk *donut* J.co di Kota Jakarta Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen *donut* J.co di Kota Jakarta Utara. Pengambilan sample menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan 100 responden dari konsumen *donut* J.co di Kota Jakarta Utara. Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis dan penarikan kesimpulan, digunakan analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan korelasi product moment pearson dan hipotesis secara simultan dengan Uji T

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Persamaan regresi $\hat{Y} = 7,076 + 0,865X$. setelah data diolah, dihasilkan nilai r^2 , sebesar 0,338 Word of mouth memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada *donut* J.co sebesar 38,8%, sisanya 61,2% ditentukan oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth communications berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word of mouth communication*, proses keputusan pembelian