

ABSTRAK

Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mudita Kopi dan Teh Di Yogyakarta

A.A. Ngurah Teddy Kresna Putra

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : gung.teddy12@gmail.com

Word of Mouth Marketing merupakan metode promosi dari konsumen ke konsumen, dan untuk konsumen. *WOM* menjadi jembatan komunikasi yang dapat digunakan, sebab kejadiannya berawal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan sebuah barang atau produk dan memperoleh kepuasan kemudian mereka merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen Mudita Kopi dan Teh di Yogyakarta yang berusia 18-45 tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh yang signifikan *Word of Mouth Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mudita Kopi dan Teh di Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni Purposive Sampling dengan Analisis Regresi Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai sig.nya sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa Variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y. Nilai dari koefesien determinasinya adalah 0,565 yang berarti *Word of Mouth Marketing* mengakibatkan pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 56%.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Strategi Marketing.

ABSTRACT

The Influence of Word of Mouth Marketing Against Mudita Coffee and Tea Consumer Purchasing Decision Process in Yogyakarta

A.A. Ngurah Teddy Kresna Putra

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : gung.teddy12@gmail.com

Word of Mouth Marketing is a method of promotion from consumer to consumer, and for consumers. *WOM* be a communication bridge that can be used, because the incident started with customers who had used an item or product and received satisfaction and then they recommended it to others about their experiences. This research was conducted on 100 consumers of Mudita Kopi and Tea in Yogyakarta, aged 18-45 years The purpose of this research is to find out whether there is a significant influence of *Word of Mouth Marketing* on the purchasing decision process of consumers of Mudita Coffee and Tea in Yogyakarta. Research using quantitative methods. The sampling technique used is Purposive Sampling with Simple Regression Analysis. Based on the results of the study, it shows that the sig. value is 0.000, where this value is smaller than the probability value, which is 0.05, which means that it can be concluded that Variable X has a significant influence on Variable Y. The value of the coefficient of determination is 0.565, which means Word of Mouth Marketing resulted in an influence on the Consumer Purchase Decision Process by 56%.

Keywords : *Word of Mouth, Marketing Strategy.*