ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDAH BORDIR SIDOARJO

Oleh : Nur Afifa Hanum

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. *Word of mouth* dan iklan merupakan sama-sama strategi pemasaran. Namun memiliki perbedaan yang signifikan. Dimana *word of mouth* dilakukan oleh konsumen yang merasa puas akan produk tersebut. Dan iklan dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk menarik minat konsumen. Indah Bordir juga menggunakan iklan sebagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen. Sedangkan konsumen Indah Bordir juga melakukan *word of mouth* untuk menarik minat konsumen lain.

Penelitian ini menggunakan pendekaatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik sampling jenuh. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh selama penelitian, dapat disimpulkan : (1) *word of mouth* dan iklan dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo. (2) variabel *word of mouth* dan iklan dinyatakan berpangaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo. Dengan hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (50.352 > 3.09). Serta nilai signifikansinya 0.000. (3) kontribusi *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.9%. (4) kontribusi iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23%. (5) dan untuk kontribusi *word of mouth* dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51.5%, sisanya 48.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. (6) berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil untuk variabel *word of mouth* sebesar 0.312 dan untuk variabel iklan sebesar 0.465. Sehingga jika kedua variabel tersebut tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan kedua variabel tersebut dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci : *word of mouth*, iklan, keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id