

## RINGKASAN

Putra Mahdiasukma, 2017. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. 136 Hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama *Word of Mouth Marketing* yang terdiri dari *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* terhadap Proses Keputusan Pembelian, (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Talkers* terhadap Proses Keputusan Pembelian, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Topics* terhadap Proses Keputusan Pembelian, (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Tools* terhadap Proses Keputusan Pembelian, (5) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Taking Part* terhadap Proses Keputusan Pembelian, (6) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Tracking* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode yang digunakan ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, *Tracking*, dan Proses Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Coffee Toffee yang direkomendasikan untuk melakukan pembelian oleh orang lain, khususnya teman atau keluarga. Karakteristik lainnya adalah sudah dewasa yaitu berumur antara 18 tahun sampai 38 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling nonprobabilistik (nonprobability sampling) dengan teknik purposive sampling (sampel bertujuan). Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth Marketing* yang terdiri dari *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, secara bersama-sama maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Coffee Toffee semakin meningkatkan kegiatan yang berhubungan dengan variabel *Topics* karena variabel tersebut adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Word of Mouth Marketing*, Keputusan Pembelian, Rekomendasi