

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kondisi tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada *J.CO*, tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada *J.CO*, tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap *donuts J.CO*, besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berjumlah 1405 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 93 konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini untuk mengolah, menganalisis data, dan membuat kesimpulan penelitian, penulis menggunakan statistik regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 20. Uji hipotesis menggunakan uji secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the condition of the responses of consumers regarding electronic word of mouth at J.CO, consumer feedback about brand image on J.CO, the response of consumers regarding purchasing decision against J.CO, the size of donuts electronic word of mouth influence and brand image against a buying decision in simultaneously as well as partial. The population in this research is the consumers totaled 1405 consumers. Sample research amounted to 93 consumers. The research method used is descriptive method and verifikatif. In this research, to manipulate, analyze data, and make the conclusion of the study, the authors use multiple linear regression statistics using SPSS program version. Test hypotheses using simultaneous and partial test. The results showed that the electronic word of mouth and brand image has a positive influence towards purchasing decisions. Brand image has influence over purchasing decisions

Keywords: electronic word of mouth, brand image and purchasing decisions