# ABSTRAK

**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 pisang. Mereka akan mencari infomasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Strategi pemasaran ini simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar namun sangat efektif dalam penyebaran informasinya.**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communications* yang terdiri dari dimensi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk Zanana Chips di Kota Bandung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen Zanana Chips di Kota Bandung. Pengambilan sample menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan 120 responden dari konsumen Zanana Chips di Kota Bandung. 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 F.**

**Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Persamaan regresi Ý = 19,74 + 0,63X. setelah data diolah, dihasilkan nilai** $R^{2}$**, sebesar 0,536 *Word of mouth* memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Zanana Chips sebesar 53,6%, sisanya 46,4% 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**

# *ABSTRACT*

***Most forms of human communication is done by word of mouth communication (Word of Mouth). Through Word of Mouth can help consumers to find a wide variety of products or services from other individuals who have used the product / service before, including the consumption of banana chips products. They will look for information in accordance with the required and desired by consumers. This marketing strategy is simple and not costly but highly effective in disseminating information.***

***This research aims to find out how much influence word of mouth communications consisting of the dimensions discuss, recommend, and push towards the purchase decision process (Y) product Zanana Chips in Bandung. The population used in this research consumers Zanana Chips in Bandung. The samples using non-probability sampling technique with purposive sampling approach with 120 respondents from consumer Zanana Chips in Bandung. Furthermore, for proving a hypothesis and conclusion, a simple linear regression analysis, and the coefficient of determination*** $(R^{2})$***, partial hypothesis testing with product moment pearson correlation and hypotesis in simultan with F Test.***

***The results show that word of mouth communications has a positive and significant impact on the purchase decision process. The equation is Ý = 19.74 + 0,63X. after processing data, the result of***$R^{2}$ ***value is 0.536 Word of mouth contributes to consumer purchase decisions on Zanana Chips 53.6%, the remaining 46.4% is determined by other factors. Hypothesis testing shows that word of mouth communications have a significant effect either partially or simultaneously to a purchase decision process.***

***Keywords: Word of mouth communication, purchase decision process***