

Abstract

The author conducted research on the influence of Word of Mouth to IM3 product purchase decision on the student management economics faculty Mercubuana force 2010/2011. The things that the author chose the background for this research topic is the number of promotional strategies implemented in the company that makes the marketers to find out with one of the promotional strategy is word of mouth. The purpose of writing this essay is to investigate the influence is there and how strong and significant, between the word of Muth with IM3 product purchasing decisions and their benefits in order to provide a valuable contribution to the PT. Indosat tbk and other similarcompanies.

Results of hypothesis testing showed that there was a significant effect of word of mouth to the purchasing decision. This can be seen from the average of respondents who have positive perceptions and assessments of word of mouth. In addition, based

Keywords : Word of Mouth, IM3 product purchase decision.

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian atas pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk IM3 pada mahasiswa Mercubuana fakultas ekonomi management angkatan 2010/2011. Hal-hal yang melatar belakangi penulis memilih topik penelitian ini adalah banyaknya strategi promosi yang diterapkan diperusahaan sehingga membuat para pemasar mencari tahu dengan salah satu strategi promosi yaitu word of mouth. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa kuat dan signifikan, antara word of muth dengan keputusan pembelian produk IM3 dan manfaatnya agar dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi PT. Indosat, tbk dan perusahaan lainnya yang sejenis.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang memiliki persepsi dan penilaian positif terhadap word of mouth. Selain itu, berdasarkan analisis statistik dan regresi menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Disarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Kata kunci: Word of mouth, keputusan pembelian produk IM3