

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR *WORD OF MOUTH* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CV. DEMANGAN DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**PUPUT HANDAYANI**

Salah satu peran penting yang dihadapi perusahaan adalah berkaitan dengan keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar dapat menghasilkan keputusan pembelian yang positif. Banyaknya penyedia jasa advertising di Bandar Lampung menjadikan persaingan bisnis semakin meningkat. Tahun 2013 triwulan pertama terjadi penurunan yang sangat drastis pada penjualan CV. Demangan. Untuk dapat meningkatkan keuntungan hal yang dapat dilakukan oleh CV. Demangan adalah peningkatan promosi, karena promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara. Dalam konteks *advertising word of mouth* memegang peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Word of mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan menceritakan pengalaman atau keunggulan suatu produk. Adanya 5 faktor terciptanya komunikasi *word of mouth* yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian CV. Demangan di Bandar Lampung tahun 2012-2016.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel independen yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 butir sehingga di dapat total sampel sebanyak 105 data. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Hasil perhitungan skor menunjukkan skor tertinggi untuk variabel *Word Of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sub variabel loyalitas (X2).

**Kata kunci: Kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan keputusan pembelian**