

ABSTRAK

Pemasaran pada era globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memahami bagaimana rangsangan pemasaran mempengaruhi konsumen, dan strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) muncul sebagai alternatif biaya rendah yang efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh Pemasaran *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Doctor Kaos 46+ di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan sampling jenuh, melibatkan 20 pelanggan Doctor Kaos 46+ di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial, uji koefisien determinasi, uji validitas, dan uji reliabilitas, dengan bantuan software *Statistical Program For Social Science* (SPSS) Versi 25.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 6,066, yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,10092, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Pemasaran *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Pemasaran *Word of Mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.672. Artinya, 67.2% Pemasaran *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, dan 32.8% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Konsumen, Pemasaran *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian,

ABSTRACT

Marketing in the era of globalization has had a significant impact on consumer purchase decisions. To influence purchase decisions, companies need to understand how marketing stimuli affect consumers, with Word of Mouth (WOM) marketing emerging as an effective low-cost alternative to traditional advertising. This study aims to evaluate the extent to which Word of Mouth marketing affects purchase decisions among customers of Doctor Kaos 46+ in Bandung City.

The research method used is a survey with a quantitative descriptive approach. The sampling technique applied is non-probability sampling with saturated sampling, involving 20 customers of Doctor Kaos 46+ in Bandung City. Data analysis was conducted using descriptive statistical analysis, simple linear regression analysis, partial hypothesis testing, coefficient of determination testing, validity testing, and reliability testing, with the aid of Statistical Program For Social Science (SPSS) Version 25.

The results of the hypothesis test show that the t-value is 6,066, which exceeds the t-table value of 2,10092, leading to the rejection of H₀ and acceptance of H₁. This indicates a significant influence of Word of Mouth marketing on purchase decisions. Word of Mouth marketing has a strong relationship with purchase decisions, with a coefficient of determination (R Square) of 0.672. This means that 67.2% of the variation in purchase decisions can be explained by Word of Mouth marketing, while 32.8% of the remaining variation is influenced by factors not examined in this study.

Keywords: *Consumers, Word of Mouth Marketing, Purchase Decisions*