

ABSTRAK

Ponsel Android merupakan salah satu *smartphone* yang populer pada saat ini sejak awal kemunculannya. Penjualan *smartphone* ini pun kian meningkat sehingga menarik perhatian produsen-produsen lain baik dari luar maupun lokal untuk ikut memproduksi ponsel Android. Untuk menghadapi persaingan ini, para produsen ponsel Android pun perlu menerapkan beberapa strategi bisnis baru seperti *word of mouth communication* (WOMC). WOMC merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian desain riset kausal. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna ponsel Android di wilayah Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dengan teknik insidental sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 orang responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persamaan $Y = 1,912 + 0,626X$. Variabel X mengacu pada WOMC dan variabel Y mengacu pada proses keputusan pembelian. Setelah data diolah, dihasilkan nilai (r) sebesar 0,931 dimana nilai ini tergolong sangat kuat. Kontribusi pengaruh WOMC terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 86,7% dan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi uji-t menunjukkan terdapat hubungan antara *word of mouth communication* dan proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, *word of mouth communication*, proses pengambilan keputusan pembelian.