

ABSTRAK

Persaingan industri bisnis saat ini semakin menantang, Tingginya minat bermusik telah membuka peluang usaha persewaan studio musik dan rekaman dengan prospek usaha yang menjanjikan, *Starlight Music Studio* sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang industri musik, selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dalam segi kualitas layanan dan spesifikasi alat musik yang terbaik. Walaupun lokasi *Starlight Music Studio* tidak strategis dan tidak menggunakan media cetak maupun elektronik sebagai alat promosi, tetapi jumlah konsumen setiap bulannya selalu meningkat. *Starlight Music Studio* menggunakan *word of mouth* sebagai media promosinya untuk menciptakan proses keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Word of mouth itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber, yang pertama sumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang kedua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen misalnya pemberian komentar mengenai produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dapat mengontrol penyebaran *word of mouth* diantara konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Starlight music studio* di wilayah Jakarta timur dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang di bagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada *Starlight music studio*, hal ini di buktikan dengan t hitung \geq t tabel dengan t hitung sebesar 5.208 dan t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0.00 taraf signifikansi yang di terima $\alpha = 0.05$).

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *Word of mouth* mampu menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 0,217 atau 21,7% (dibulatkan 22%) dan sisanya sebesar 78% dipengaruhi variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian iniseperti faktor internal, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap dan faktor eksternal seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok.

Kata kunci : Promosi, *word of mouth*, proses keputusan pembelian