

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* terhadap keputusan pembelian, (3) *word of mouth* terhadap *brand image* (4) *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* di Datel Singaraja. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Indihome di Datel Singaraja. Objek dalam penelitian ini berfokus pada variabel *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling*. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (4) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* di Datel Singaraja.

KATA KUNCI : *brand image*, keputusan pembelian, dan *word of mouth*.

ABSTRACT

The purpose of this study the effect off (1) word of mouth of the buying decision, (2) brand image of the buying decision, (3) word of mouth of the brand image,(4) word of mouth in the buying decision through of brand image. Design of the research that use to this study is research designing causal quantitative. The subject of this study were all of the users indihome at Datel Singaraja, and the objects were: word of mouth, brand image, and buying decision. The sample in study of 100 respondent and this study use purposive random sampling tehchnique. The results of this study are as follow (1) word of mouth have a positive and significant effect on buying decision, (2) brand image has a positive and significant effect on buying decision, (3) word of mouth has a positive and significant effect on brand image, (4) word of mouth has a positive and significant effect on buying decision through of brand image at Datel Singaraja.

Keyword: *brand image*, *buying decision*, dan *word of mouth*.