

ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia khususnya kota Bandung semakin berkembang. Bandung bukan hanya tempat wisata alam maupun belanja tapi juga menawarkan wisata kuliner. Dengan banyaknya pesaing, *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* menggunakan *word of mouth* sebagai salah satu media promosi. *Word of mouth* merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen. Untuk itu penelitian ini bermaksud membahas bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22.

Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *R square* bernilai 0,348 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil *F* hitung 52,319 yang lebih besar dari *F* tabel 2,31 yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian