

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin ketat. Dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus memperhatikan kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen. Ditengah persaingan yang semakin ketat, beberapa strategi bisnis harus diterapkan untuk mempertahankan *image* produk, misalnya seperti promosi, perencanaan produk, pelayanan penjualan, dan pelayanan *complain*. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam memunculkan minat beli dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *word of mouth* sebagai media promosi diharapkan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Sushi Boon.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen warung Sushi Boon di wilayah Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan kausal. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Sushi Boon, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan F_{hitung} sebesar 17,869 dan F_{tabel} sebesar 2,455 dengan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 0,05$).

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *word of mouth* mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 0,221 atau 22,1% artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap minat beli konsumen warung Sushi Boon.

Sebaiknya Sushi Boon menggunakan sosial media seperti *twitter* dan *facebook* sebagai media pendukung penyebaran informasi melalui *word of mouth* dan lebih sering mengupdate informasi melalui sosial media tersebut. Karena pada saat ini penyebaran informasi melalui sosial media lebih efektif daripada menggunakan media elektronik atau media cetak.

Kata kunci : *Promosi, word of mouth, minat beli*