

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, maka dari itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati tempat wisata maupun berwisata kuliner yang ada di Kota Bandung hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan dikota bandung pada tahun 2014 yaitu sebesar 5.807.565 dari jumlah 3.897.429. Seiring dengan jumlah kunjungan yang begitu besar ternyata berimbas pada tumbuhnya industri kuliner makanan dan minuman dibanding pada tahun 2014 yang mencapai 10.455 unit usaha dari 10.448 unit. Salah satunya adalah usaha makanan Martabak Jayaraga. Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan bahwa kualitas produk harga dan *word of mouth* merupakan hal yang paling sering dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian, Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan *word of Mouth* secara parsial dan simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Martabak Jayaraga di Jalan Terusan Buahbatu Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di Martabak Jayaraga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan *software SPSS IBM 20*.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Namun secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan *word of mouth*) terhadap proses keputusan pembelian sebesar 36.9% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perusahaan harus terus meningkatkan mutu kualitas produk agar dapat bersaing dengan kualitas produk martabak lain, dengan menyesuaikan kualitas produk terhadap berbagai inovasi baru dengan menciptakan menu rasa yang baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat saling menyebarkan informasi tersebut bahwa Jayaraga telah membuat variasi rasa yang baru.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Proses Keputusan Pembelian.