

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Waroeng Steak and Shake sudah mendapatkan tempat dihati para konsumennya. Hal ini terbukti dengan selalu ramai konsumen yang berkunjung, oleh karena hal tersebut penulis menduga adanya *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam arti *opinion leader* yang merekomendasikan Waroeng Steak and Shake kereferensi grup seperti keluarga, teman, sahabat atau tetangga yang akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng no. 14 Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini strategi pemasaran dan *store atmosphere*.

Kata Kunci: *word of mouth*, keputusan pembelian, Waroeng Steak and Shake