

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 Roti Gempol.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen Kedai Roti Gempol 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 Roti Gempol, hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi didapat bahwa variabel *word of mouth* mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 0,457 atau 45% artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap minat beli konsumen Kedai Roti Gempol.

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