

ABSTRAK

Bakso Tjap Haji merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner di Kota Bandung. Bakso Tjap Haji sudah berdiri sejak tahun 1996 yang kemudian pada tahun 2022 akhirnya tercipta tempat kuliner bakso baru yang di kenal sebagai Bakso Tjap Haji. Restoran Bakso Tjap Haji ini hanya satu-satunya di Jalan Burangrang dan tidak ada cabang lainnya, produk Bakso Tjap Haji menggunakan daging sapi asli dengan *premium quality*. Berdasarkan penelitian awal terdapat masalah pada keputusan pembelian yaitu pilihan produk dan pilihan merek. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh *word of mouth communication* yaitu *talkers* dan *topics*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, korelasi rank spearman, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data dan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth communication* (X) terhadap keputusan pembelian pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung. Adapun hambatan yang dihadapi Bakso Tjap Haji yaitu informasi mengenai Bakso Tjap Haji masih belum merata kepada calon konsumen, dan adanya testimoni konsumen yang berbeda-beda dalam menjelaskan mengenai produk, serta kualitas.

Saran yang dapat peneliti kemukakan dari hasil penelitian yaitu mengoptimalkan untuk lebih memperluas informasi pada media iklan dan meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang dimiliki menggunakan *premium quality*, serta sebaiknya harus selalu riset testimoni konsumen agar bisa menjadikan evaluasi di setiap harinya untuk menjadikan restoran yang lebih baik lagi.

Kata Kunci : *Word of Mouth Communication*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bakso Tjap Haji is a company operating in the culinary sector in the city of Bandung. Bakso Tjap Haji has been established since 1996, then in 2022 a new meatball culinary place was finally created which is known as Bakso Tjap Haji. The Bakso Tjap Haji restaurant is the only one on Jalan Burangrang and there are no other branches. Bakso Tjap Haji products use real beef with premium quality. Based on initial research, there are problems with purchasing decisions, namely product choice and brand choice. This problem is thought to be caused by word of mouth communication, namely talkers and topics.

The purpose of this research is to determine the influence of word of mouth communication on purchasing decisions at Bakso Tjap Haji in Bandung City. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data collection techniques required for this research are primary data and secondary data. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, hypothesis testing, Spearman rank correlation, and coefficient of determination.

Based on data and research results, it is known that there is a positive and significant influence of word of mouth communication (X) on purchasing decisions at Bakso Tjap Haji in Bandung City. The obstacles faced by Bakso Tjap Haji are that information about Bakso Tjap Haji is still not evenly distributed to potential consumers, and there are different consumer testimonials in explaining the product and quality.

Suggestions that researchers can put forward from the research results are optimizing to further expand information in advertising media and convincing consumers that the products they own are of premium quality, and it is best to always research consumer testimonials so that they can make evaluations every day to make the restaurant even better.

Keywords: Word of Mouth Communication, Purchasing Decisions

RINGKESAN

Bakso Tjap Haji nyaéta hiji pausahaan anu beroperasi dina widang kuliner di Kota Bandung. Bakso Tjap Haji geus ngadeg ti taun 1996, tuluy dina taun 2022 ahirna dijieun tempat kuliner bakso anyar nu katelah Bakso Tjap Haji. Réstoran Bakso Tjap Haji téh ngan hiji-hijina di Jalan Burangrang jeung teu aya deui cabangna produk Bakso Tjap Haji maké daging sapi asli anu kualitasna premium. Dumasar kana panalungtikan awal, aya masalah dina kaputusan beuli, nyaéta pilihan produk jeung pilihan merek. Masalah ieu disangka dibalukarkeun ku komunikasi lisan, nya éta panyatur jeung jejer.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh komunikasi lisan kana kaputusan balanja di Bakso Tjap Haji Kota Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data anu diperlukeun dina ieu panalungtikan nya éta data primer jeung data sekunder. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji validitas, uji réliabilitas, analisis régrési liniér basajan, uji hipotésis, korelasi rank Spearman, jeung koefisien determinasi.

Dumasar data jeung hasil panalungtikan, dipikanyaho aya pangaruh positif jeung signifikan komunikasi lisan (X) kana kaputusan balanja di Bakso Tjap Haji Kota Bandung. Halangan anu disanghareupan ku Bakso Tjap Haji nya éta informasi ngeunaan Bakso Tjap Haji masih kénéh teu merata ka calon konsumen, sarta aya béda testimonial konsumen dina ngajelaskeun produk jeung kualitas.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik tina hasil panalungtikan nyaéta ngaoptimalkeun pikeun leuwih ngajembaran informasi dina média iklan jeung ngayakinkeun konsumen yén produk anu dipimilikna téh kualitas premium, sarta leuwih sae pikeun salawasna nalungtik testimonials konsumen ambéh maranéhanana bisa nyieun evaluasi unggal poé pikeun ngajadikeun réstoran malah hadé.

Konci: Komunikasi lisan, Kaputusan Balanja