

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, Metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel *word of mouth* (wom) memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dari semua variabel independen; Uji t dan regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* (wom) karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product and service quality, and Word of Mouth (WOM) on buying decision in Bandeng Pak Elan 2 restaurant. The population was customers' who bought the product in Bandeng Pak Elan 2 restaurant. While, the data source were primary data and sampling collection technique used purposive sampling method. For the respondent, there were 98 people. In addition, the data analysis method used multiple regression linier with SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Moreover, the classical assumption test had fulfilled the criteria. In other words, model proper test concluded that product and service quality, also Word of Mouth (WOM) had the biggest effect of all independent variables. For the T-test and regression, this research concluded that produfct and service quality, also Word of Mouth (WOM) had positive significant on buying decision.

In brief, Bandeng Pak Elan 2 restaurant was expected to maintain its product and service quality also Word of Mouth (WOM) since they could affect on consument buying decision.

Keywords: Product quality, Service quality, Word of Mouth (WOM), Buying decision