

ABSTRAK

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Penelitian ini membahas Pengaruh word of mouth dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian di wisata kuliner Aumdalu. Sampel ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa jalur. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan hipotesis dan analisis data yang menghasilkan kesimpulan. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik sampling Alat uji yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis, maka perlu dilakukan dengan beberapa pengujian diantaranya uji validitas hasilnya semua valid, uji reabilitas hasilnya semua reliabel, uji normalitas hasilnya memenuhi asumsi normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas yang hasilnya terbebas dari gejala multikolinieritas dan uji heterokedastis hasilnya lolos uji heterokedastis, dan diperoleh nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen uji t_{hitung} sebesar 4,739 > signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Untuk variabel bauran promosi terhadap minat beli konsumen uji t_{hitung} sebesar 3,409 signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ada pengaruh antara Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, uji t_{hitung} sebesar 5,567 signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ada pengaruh antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian. *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, uji t_{hitung} sebesar 0,736 signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga tidak ada pengaruh antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Bauran promosi berpengaruh uji t_{hitung} sebesar 3,557 signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga ada pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian Pada tiap-tiap variabel, variabel independen adalah *word of mouth* dan bauran promosi, variabel intervening adalah minat beli konsumen, dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Keywords : *word of mouth* , *bauran promosi* , *minat beli konsumen* ,
keputusan pembelian

ABSTRAK

Marketing management is the science and art of carrying out management functions consisting of planning, organizing, actualizing, and controlling in order to convey the products and values contained therein from the producer to the consumer. This study discusses the effect of word of mouth and promotion measures on consumer purchase interest and its impact on purchasing decisions in Aeumdalu culinary tourism. This sample is 100 people. This research was conducted using path analysis. This study uses a quantitative approach that is, research that focuses on hypotheses and data analysis that produces conclusions. The questionnaire instrument was used as data collection. This study uses a sampling technique Test equipment used for data processing using SPSS software version 21.0. After testing the hypothesis, it needs to be done with several tests including the validity test results are all valid, the reliability test results are all reliable, the normality test results meet normality assumptions, the classic assumption test consisting of multicollinearity tests whose results are free from multicollinearity symptoms and heterokedacity test results passed the heterokedacity test, and obtained the coefficient of regression variable word of mouth effect on consumer purchasing interest tcount of 4.739> significance of 0.000 <0.05 so that there is an influence between word of mouth on consumer buying interest. For the promotion mix variable to the consumer's interest in buying the t-test of 3.409, the significance is 0.000 <0.05 so that there is an influence between the Promotion Mix influences the consumer's buying interest. Consumer buying interest influences the purchase decision, the t-test is 5.567 significance 0.000 <0.05 so that there is an influence between consumer demand and purchase decision. word of mouth influences buying decisions, t-test of 0.736 significance 0.000 <0.05 so that there is no influence between word of mouth and purchasing decisions. Promotion mix influences the tcount test of 3.557 significance 0.000 <0.05 so that there is an influence between the promotion mix on the purchase decision For each variable, the independent variable is word of mouth and the promotion mix, the intervening variable is the consumer's buying interest, and the dependent variable is the purchasing decision. The results of the analysis of this study indicate that word of mouth has a significant effect, promotion mix has a significant effect on consumer buying interest. Consumer buying interest has a significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, promotional mix has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, promotion mix, consumer buying interest, purchasing decisions