

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul: Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Waroeng *Steak And Shake* Purwokerto. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM), persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Hipotesis yang diajukan adalah *word of mouth* (WOM), persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Alat analisis yang digunakan adalah uji t dan regresi linier berganda dengan uji selisih mutlak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM), persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Sebagai upaya untuk terus meningkatkan dan memperkuat minat konsumen melakukan pembelian ulang, pihak manajemen pemasaran Waroeng *Steak and Shake* Purwokerto perlu memprioritaskan berbagai kebijakan yang terkait dengan positif *word of mouth*, persepsi harga, kualitas layanan maupun kualitas produk. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi dua arah yang tepat dan efektif antara pihak manajemen dengan para pelanggan setia, membangun dan memfasilitasi terbentuknya komunitas merek yang kuat dan loyal, menerapkan tingkat harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan ekonomis pangsa pasar yang dituju, merekrut dan menempatkan karyawan bagian pelayanan yang benar-benar memahami pentingnya kualitas layanan bagi pelanggan serta secara terus-menerus melakukan inovasi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Kata kunci: *Word Of Mouth* (WOM), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk.

SUMMARY

This research entitled: Analysis of word of mouth (WOM), perceived price, service quality, and product quality of consumer future intention at Waroeng Steak and Shake Purwokerto. The purpose of this study is to analyze the influence of word of mouth (WOM), perceived price, service quality, and product quality on future intention.

The hypothesis is word of mouth (WOM), perceived price, service quality, and product quality has a positive effect on future intention.

The analytical tool used is regression analysis with t test and regression test.

Based on the result of this study concluded that word of mouth (WOM), perceived price, service quality, and product quality provide a positive influence on future intention.

The implications of this research are to improve future intention, the marketing management of Waroeng Steak and Shake Purwokerto need to prioritize policies related to positive word of mouth, perception price, service quality and product quality. The way to do that is by applying the strategy of two-way communication is appropriate and effective between management and loyal customers, build and facilitate the formation of a community strong brand and loyal, implement a competitive price level and in accordance with economic capability of the market share target, recruiting and placing employees of the ministry who truly understand the importance of service quality for customers and continuously innovating products that can provide added value for the consumer compared with competitors' products.

Keywords: *word of mouth (WOM), perceived price, service quality, product quality, and future intention*