

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Word Of Mouth, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian mie basah pada Solo Muda Group di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang melakukan pembelian terhadap UMKM Solo Muda Group. dan untuk sampel peneliti menggunakan 112 responden dengan menggunakan teknik Non-probability sampling. Diperoleh variabel Word Of Mouth (X1) dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,007 < 0,05)$  dan nilai  $t_{hitung} -2.765 < t_{tabel} 1,66$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). variabel Promosi Penjualan (X2) dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$  dan nilai  $t_{hitung} 25.019 > t_{tabel} 1,66$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). variabel Lokasi (X3) dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$  dan nilai  $t_{hitung} 25.019 > t_{tabel} 1,66$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai  $F_{hitung}$  sebesar 248.970 dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$  dan nilai  $F_{hitung} 248.970 > F_{tabel} 2,69$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Yang artinya terbukti Word Of Mouth (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci :** Word Of Mouth, Promosi Penjualan, lokasi, dan Keputusan Pembelian

## *ABSTRACT*

This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Sales Promotion, and Location on Decisions on Purchasing wet noodles at the Solo Muda Group in Sidoarjo. The population in this study were all buyers who made purchases against the UMKM Solo Muda Group. And for the sample of researchers using 112 respondents using the Non-probability sampling technique. Obtained Word Of Mouth variable (X1) with a significance value of  $(0.007 < 0.05)$  and t-count value of  $-2.765 < t$  table 1.66, so it can be concluded that it has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Sales Promotion variable (X2) with a significance value of  $(0,000 < 0,05)$  and a value of t count of  $25,019 > t$  table 1.66, so it can be concluded that it has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Location variable (X3) with a significance value of  $(0,000 < 0,05)$  and a value of t count of  $25,019 > t$  table 1.66, so it can be concluded that it has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). the value of F count is 248,970 with a significance value of  $(0,000 < 0,05)$  and the value of F count  $248,970 > F$  table 2.69 So that it can be concluded that it is accepted. From these results it can be stated that  $H_a$  is accepted  $H_0$  is rejected. Which means proven Word of Mouth (X1), Sales Promotion (X2), and Location (X3) simultaneously affect the Purchase Decision (Y).

**Keywords:** Word Of Mouth, Sales Promotion, location, and Purchasing Decision