

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir usaha di sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha yang cukup besar, hal tersebut dikarenakan adanya kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang unik dan dikemas secara modern. Kondisi persaingan usaha di kota-kota besar memang sangat ketat, akan tetapi peluang untuk mendapatkan konsumen juga sangat besar, sehingga setiap pelaku usaha harus mampu mendesain usahanya dengan semenarik mungkin agar berbeda dengan para kompetitor. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth*, variasi produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mieliho & Miekiro, Driyorejo, Gresik. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Kedai Mieliho & Miekiro, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 133 responden. Dari hasil pengujian secara parsial dan simultan telah terbukti variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Mieliho & Miekiro, Driyorejo, Gresik.

Kata Kunci : *Word of mouth*, variasi produk, *physical evidence* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

In recent years, businesses in the food and beverage sector have experienced a significant increase in the number of business actors, this is due to the community's habit of consuming unique and modern packaged foods and beverages. The conditions of business competition in big cities are indeed very tight, but the opportunity to get consumers is also very large, so that every business actor must be able to design his business as attractively as possible to be different from his competitors. This study aims to determine the extent of the influence of word of mouth, product variations and physical evidence on purchasing decisions at Kedai Mielih & Miekiro, Driyorejo, Gresik. The population in this study were customers of Kedai Mielih & Miekiro, while the sample used was 133 respondents. From the results of partial and simultaneous testing, it has been proven that the independent variables influence purchasing decisions at Mielih & Miekiro Stores, Driyorejo, Gresik.

Key Words : Word of mouth, product variations, physical evidence and purchasing decisions.