

## ABSTRAK

Cindy Shintya Cahya Wardani, Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco Makanan Khas Asli Madiun Pada Umkm Ds. Tambakmas Di Kabupaten Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Kue Manco). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. Pembimbing I: Dr. Liliek Nur Sulistiyowati, S.E., M.M.. Pembimbing II: Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco Makanan Khas Asli Madiun Pada Umkm Ds. Tambakmas Di Kabupaten Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Kue Manco. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 25. Sampel dari penelitian ini 385 orang pembeli kue manco dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji analisis linier berganda, uji t dan uji f serta yang terakhir adalah uji R Square. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco di Kabupaten Madiun. 2) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco di Kabupaten Madiun. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco di Kabupaten Madiun. 4) Secara simultan Promosi, *Word Of Mouth*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Manco di Kabupaten Madiun.

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

## ABSTRACT

Cindy Shintya Cahya Wardani, The Influence of Promotion, Word of Mouth, and Price towards the Purchase Decision of Kue Manco, a Typical Food from Madiun at MSMEs in Tambakmas Village, Madiun Regency (Case Study on Kue Manco Consumers). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of PGRI Madiun. Supervisor I: Dr. Liliek Nur Sulistiyowati, S.E., M.M.. Supervisor II: Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.

This study aimed to provide empirical evidence on the Influence of Promotion, *Word of Mouth*, and Price towards the Purchase Decision of Kue Manco, a Typical Food from Madiun at MSMEs in Tambakmas Village, Madiun Regency (Case Study on Manco Cake Consumers. This study used a quantitative research method. While the analysis tool used was SPSS Version 25. The sample of this study was 385 Manco cake buyers using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection technique for this study used an instrument test consisting of a validity test, a reliability test, a classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), a hypothesis test consisting of multiple linear analysis tests, t-tests and f-tests and the last is the R Square test. The results of this study prove: (1) Promotion has a positive and significant effect on Manco Cake Purchase Decisions in Madiun Regency; (2) *Word of Mouth* has a positive and significant effect towards Manco Cake Purchase Decisions in Madiun Regency; (3) Price has a significant effect towards Manco Cake Purchase Decisions in Madiun Regency; (4) Simultaneously, Promotion, *Word of Mouth*, and Price have a positive and significant effect towards Manco Cake Purchase Decisions in Madiun Regency.

Keywords: Promotion, *Word Of Mouth*, Price and Purchase Decision