**ABSTRAK**

**Abstract**This study aims to determine and test whether Word Of Mouth and Place Communication affect the Purchase Decision on the Etawa Mulia Jaya Goat Milk business in Melati II Village, Perbaungan District. The research method used is a quantitative research method. Data collection techniques used are interviews (interviews), observation and questionnaires which are scored using a Likert Scale. The sample used in this study were consumers who were consuming Etawa Mulia Jaya Goat's Milk products with a total of 87 consumers who were taken for 3 months. The sample collection technique uses Nonprobability Sampling, with the Nonprobability Sampling method using Accidental/Convenience Sampling which is a sampling technique based on chance/incidental, i.e. any member of the population who happens to be met by the researcher/collection of data, the member of the population is used as a sample. study. The results of the study using the t test (partial) showed that Word Of Mouth Communication had a significant effect on Purchase Decisions with a tcount of 4.051 > ttable of 1.988 and a significant level of 0.000 <0.05 and that Place had a significant effect on Purchase Decisions with a t-value of 3.455. > t table 1,988 with a significant level of 0.001 < 0.05. The results of the study using the F (simultaneous) test showed that Word Of Mouth and Place Communication simultaneously had a significant effect on Purchase Decisions with an Fcount of 42.856 > Ftable 3.11 with a significant level of 0.000 <0.05. Based on calculations using the coefficient of determination, the Adjusted R Square value of 0.493 shows that around 49.3% of the Purchase Decision variables can be explained by the Word Of Mouth and Place Communication variables.

**Keywords: *Word Of Mouth Communication, Place, Purchase Decision****.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah interview (wawancara), observasi dan kuesioner yang diberi skor dengan menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengkomsumsi produk Susu Kambing Etawa Mulia Jaya dengan jumlah 87 konsumen yang diambil selama 3 bulan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Sampling Nonprobabilitas (*Nonprobability Sampling*), dengan metode *Nonprobability Sampling* menggunakan *Accidental*/*Convenience Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan/incidental, yaitu siapa saja anggota populasi yang kebetulan ditemui peneliti/pengumpulan data maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,051 > ttabel 1,988 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05 dan bahwa *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,455 > ttabel 1,988 dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05. Hasil penelitian menggunakan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 42,856 > Ftabel 3,11 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan perhitungan menggunakan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,493 menunjukkan sekitar 49,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place*.

## ***Kata Kunci : Komunikasi Word Of Mouth, Place, Keputusan Pembelian.***