

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN KOPI DI
SENDURO *COFFEE***

ABSTRAK

Senduro *Coffee*, bertempat di Desa Kandangtepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, mengoptimalkan potensi alam setempat untuk menghasilkan kopi berkualitas melalui proses pengolahan mandiri, mulai dari pemilihan biji hingga produk akhir. Penelitian ini menganalisis pengaruh *word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kopi Senduro *Coffee*. Metode kuantitatif digunakan dengan populasi tidak terbatas dan teknik *accidental sampling* sebanyak 80 responden. Analisis data meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, regresi linear berganda, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa 42,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara 57,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pandangan konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi, dengan fokus pada *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN KOPI DI
SENDURO *COFFEE***

ABSTRACT

Senduro Coffee, located in Kandangtepus Village, Senduro District, Lumajang Regency, optimizes local natural potential to produce quality coffee through independent processing, from bean selection to final product. This study analyzes the effect of word of mouth, price, and product quality on the decision to purchase Senduro Coffee. Quantitative methods are used with an unlimited population and accidental sampling technique of 80 respondents. Data analysis includes Instrument Test, Classical Assumption Test, multiple linear regression, and Hypothesis Test. The results showed that word of mouth and product quality had no significant effect on purchasing decisions, while price had a significant effect. The coefficient of determination (R Square) of 0.421 shows that 42.1% of purchasing decisions are influenced by these three variables, while the remaining 57.9% is influenced by other variables not examined. This study provides insight into consumer views on the factors that influence coffee purchasing decisions, with a focus on Word of Mouth, Price, and Product Quality.

Keywords: Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchase Decision.