

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat cepat. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Turkish Pasar Klojen, yang berada di pinggir jalan Pasar Klojen Kabupaten Lumajang. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang krusial untuk keberlangsungan dan perkembangan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 33,0% mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), *word of mouth* (X_2), dan lokasi (X_3) mampu menjelaskan 33,0% terhadap keputusan pembelian (Y), sementara sisanya sebesar 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Lokasi

ABSTRACT

The current development of business shows very rapid progress. The increasing number of companies offering similar products has led to a higher level of competition among business actors. This study aims to analyze the influence of service quality, word of mouth, and location variables on consumer purchasing decisions at Kopi Turkish Pasar Klojen, located on the roadside of Pasar Klojen, Lumajang Regency. Amid the increasingly competitive business environment, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is crucial for the sustainability and growth of a business. This research uses a quantitative method with primary data collected through questionnaires distributed to 60 respondents. The analytical technique used is multiple linear regression. The results show that, partially, word of mouth and location variables have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the service quality variable does not show a significant partial influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 33,0% indicates that the variables of service quality (X_1), word of mouth (X_2), and location (X_3) can explain 33,0% of the purchasing decision variable (Y), while the remaining 67,0% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth, Location*