

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEREK SENDURO *COFFEE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



REGA ABABIL

NIM. 215121997

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG
2019**

ANALISIS KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SENDURO *COFFEE*

ABSTRAK

Merek Senduro *Coffee* merupakan produk olahan kopi yang berada di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang, memiliki keunggulan keaslian kopi yang berasal dari petani yang berada di Kecamatan Senduro, yang memiliki tiga varian rasa dasar yaitu Robusta, *Excelsa*, dan Arabika. Permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 responden dan diperoleh sampel dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 80 responden. Langkah analisis data terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik. Hasil penelitian dan menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*, sedangkan *Word Of Mouth* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*. Selanjutnya secara simultan variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee* dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,495 yang menunjukkan bahwa 49,5 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi sedangkan sisanya 50,5 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi penelitian adalah untuk memberikan wawasan terkait dengan persepektif konsumen terhadap faktor yang menentukan keputusan pembelian produk kopi dilihat dari Kualitas Produk, WOM dan Lokasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Lokasi dan Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH,
AND LOCATION OF PURCHASE DECISIONS
BRAND SENDURO COFFEE**

ABSTRACT

Brand Senduro Coffee is a coffee processed product located in Kandangtepus Village, Senduro Sub-District Lumajang Regency, has the superiority of the authenticity of coffee originating from farmers in Senduro District, which has three basic flavors namely Robusta, Excelsa, and Arabica. The problem of this research is whether there is an influence of the Product Quality, Word Of Mouth variable and a partially and simultaneously significant location on the Purchase Decision on the Senduro Coffee Brand. The research method used is quantitative research methods. The population in this study were 300 respondents and obtained a sample with a simple random sampling technique of 80 respondents. The data analysis step consisted of Instrument Test, Classical Assumption Test, and Statistical Test. The results of the research and partially showing the Product Quality variable did not significantly influence the Purchasing Decision on the Senduro Coffee Brand, while the Word Of Mouth and Location had a significant effect on the Purchase Decision on the Senduro Coffee Brand. Furthermore, simultaneously the Product Quality, Word Of Mouth and Location variables significantly influence the Purchasing Decision on Senduro Coffee Brand with a coefficient of determination (R Square) of 0.495 which indicates that 49.5% of Purchase Decisions are influenced by Product Quality, Word Of Mouth and Location whereas the remaining 50.5% of Purchase Decisions are influenced by other variables not examined in this study. The research implication is to provide insight related to consumer perspectives on the factors that determine the purchasing decision of coffee products seen from the quality of the product, WOM and location.

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Location and Purchasing Decision