PROGRESS Conference

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*

Rega Ababil[1], Fauzan Muttaqien[2], Nawangsih[3]
STIE WIDYA GAMA LUMAJANG
Email: regaababil987@gmail.com[1]
Email: fauzanmuttaqien@gmail.com[2]
Email: lovinawang@gmail.com[3]

Abstrak

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 perpektif konsumen terhadap faktor yang menentukan keputusan pembelian produk kopi dilihat dari Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi.

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

Abstract

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

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

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, Word Of Mouth and location.

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

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Berdasarkan data yang di unggah oleh Indonesia – Investment pada tanggal 13 Nopember 2017 Indonesia menduduki tingkat empat dunia sebagai negara produsen dan eksportir kopi di dunia *(www.indonesiainvestments.com).* Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) tahun 2016, kebutuhan kopi di Indonesia mencapai 300.000.000 kg/tahun atau 1,15 kg/kapita/tahun dengan estimasi jumlah penduduk mencapai 260.000.000 jiwa. Senduro merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur tepatnya berada di sebelah barat kota Lumajang. Kecamatan Senduro ini merupakan daerah pegunungan yang memiliki luas wilayah sekitar kurang lebih 900 ha yang sebagian dari wilayah tersebut ditanami kopi. Dimana pada tahun 2017 Kecamatan Senduro memproduksi sebanyak 388 ton kopi dengan tingkat produktifitas 500 kg/ha (*https://lumajangkab.go.id).*

Tjiptono & Diana (2016:176) berpendapat bahwa produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pengalaman, tempat, organisasi, pribadi, dan ide. Menurut Suhartanto (2017:49), kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lapian, & Moniharapon (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado menyatakan bahwa secara bersama Kualitas Produk, Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Priansa & Juni (2017:92), *Word Of Mouth* secara langsung merupakan cara berkomunikasi yang paling disukai karena sifatnya yang spontan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alpita (2015) dalam studinya Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkinang. Faktor utama dalam pemilihan toko oleh konsumen adalah lokasi. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah untuk ditiru (Utami, 2017:113). Gudang Seduh berlokasi di dataran tinggi, yang bersuhu dingin hal ini yang membedakan dengan penjual kopi yang umumnya membuka usaha di wilayah kota. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Suradi (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di *Sport Stations* Solo *Square* menunjukan bahwa Lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Merek Adidas *Sport* Solo Stasiun *Square* baik secara parsial atau simultan. Menurut Fahmi (2016:56), keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.

Gap analysis dari penelitian ini yaitu dari segi Kualitas Produk prospek usaha di bidang kopi cukup menjanjikan. Hal ini terlihat dari presentase penjualan kopi yang meningkat selama tiga

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

bulan awal berdirinya Gudang Seduh. Selain itu keunikan dari kopi mulai dari pola tanam dan teknik pengolahan hingga penyajian siap seduh. Keunikan Lokasi menjadi nilai lebih Senduro *Coffee* dibandingkan yang lain, meskipun Lokasinya jauh dari keramaian pengunjung yang datang terus meningkat dan hal lain yang mendukung yaitu kondisi udara yang masih sejuk dan alami yang berada di dataran tinggi. *Word Of Mouth* merupakan sebuah media pemasaran yang lebih murah, mudah, dan cepat serta membuat konsumen penasaran terhadap suatu topik yang menjadi perbincangan. Sehingga hal ini yang mendorong konsumen untuk mencari tahu antar konsumen dan terjadilah proses pemasaran secara tidak langsung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebesar 300 orang dalam sebulan yang melakukan pembelian pada produk Merek Senduro *Coffee* selama satu bulan. Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel adalah *probability sampling*. Sedangkan *simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan responden penelitian ini konsumen Gudang Seduh yang membeli merek Senduro *Coffee* dengan jumlah responden 80 konsumen untuk menjaring pendapat responden tentang Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
	Kualitas Produk (X1)				
1	– Pernyataan 1	0,603	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 2	0,747	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 3	0,641	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 4	0,714	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 5	0,637	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 6	0,718	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 7	0,687	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 8	0,687	0,3	0,000	Valid
	***Word Of Mouth* (X2)**				
2	– Pernyataan 1	0,746	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 2	0,855	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 3	0,770	0,3	0,000	Valid
	Lokasi (X3)				
3	– Pernyataan 1	0,756	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 2	0,788	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 3	0,618	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 4	0,749	0,3	0,000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)				
4	– Pernyataan 1	0,676	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 2	0,652	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 3	0,543	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 4	0,712	0,3	0,000	Valid
	– Pernyataan 5	0,752	0,3	0,000	Valid

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Tabel : Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian. Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing – masing 8 (delapan) butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk, 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth*, 4 (empat) butir pernyataan untuk variabel Lokasi, dan 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruh mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3).

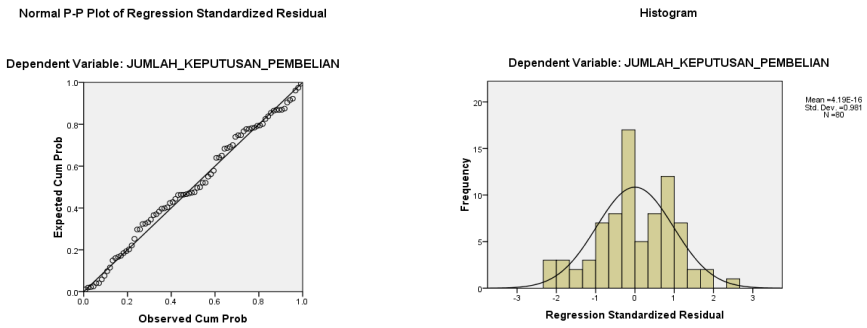
Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrument penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Variabel	Koefisien *Cronbanch's Alpha*	Interval Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,767	0,70 – 0,80	Tinggi
Word Of Mouth (X2)	0,822	0,70 – 0,80	Sangat Tinggi
Lokasi (X3)	0,790	0,70 – 0,80	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,70 – 0,80	Tinggi

Tabel : Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji reliabilitas menunjukan koefisien reliabilitas *Cronbanch's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,767, variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,822, variabel Lokasi (X3) sebesar 0,790, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,762. Dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi sesuai dengan pendapat Nunnaly dalam Jogiyanto (2014:55), nilai *Cronbanch's Alpha* (*ALPHA*) yang dapat diterima tergantung dari tujuan penelitiannya. Tahapan-tahapan awal dari riset, nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basic research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi. Umumnya skor reliabilitas yang diterima di banyak penelitian berkisar antara 0,70 sampai dengan 0,80. Dari keempat variabel dalam penelitian ini ada satu variabel yang nilai reliabilitasnya lebih dari 0,80 yaitu pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,822 berarti dapat disimpulkan pada variabel *Word Of Mouth* yang digunakan sebagai indikator secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat sebagai alat ukur.



Gambar : Hasil Pengujian Normalitas Data Normal Probability Plot dan Grafik Histogram

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Hasil Uji Asumsi Dasar. Hasil pengujian normalitas data menunjukan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas

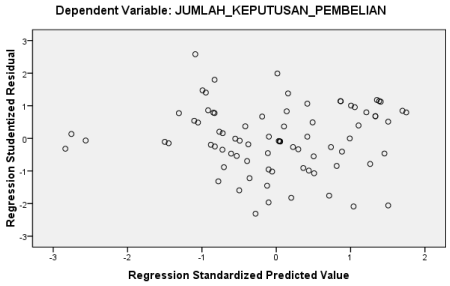
E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

menunjukan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas. Berdasarkan histogram *regression standardized residual* normalitas data ditunjukan dengan gambar berbentuk lonceng dan mean standar deviasi tepat ada di tengah.

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,439	2,280	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth (X2)	0,514	1,947	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,673	1,485	Bebas Multikolinieritas

Tabel : Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinieritas
Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.



Gambar : Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukan tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut. Hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = 4{,}725 + 0{,}098X_1 + 0{,}674X_2 + 0{,}235X_3$$

Hasil menunjukan hubungan Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi hubungannya positif terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.725	1.989		2.376	.020		
	JUMLAH_KUALITAS_PRODUK	.098	.085	.141	1.148	.254	.439	2.280
	JUMLAH_WORD_OF_MOUTH	.674	.175	.439	3.856	.000	.514	1.947
	JUMLAH_LOKASI	.235	.095	.246	2.472	.016	.673	1.485

a. Dependent Variable: JUMLAH_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Tabel : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Hasil Pengujian Hipotesis. Hipotesis pertama, Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} = 1,148 dengan signifikasi 0,254. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085. Ini berarti t_{hitung} (1,148) terletak diantara $\pm$ t_{tabel} (1,99085). Dengan tingkat signifikasi 0,254 yang berada di atas batas signifikasi 0,05 maka H_o diterima dan Ha ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

Hipotesis Kedua, Hasil uji t pada variabel *Word Of Mouth* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} = 3,856 dengan signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085. Ini berarti t_{hitung} (3,856) terletak diantara $\pm$ t_{tabel} (1,99085). Dengan tingkat signifikasi 0,000 yang berada di bawah batas signifikasi 0,05 maka H_o ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

Hipotesis ketiga, Hasil uji t pada variabel Lokasi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,472 dengan signifikasi 0,016. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085. Ini berarti t_{hitung} (2,472) terletak diantara $\pm$ t_{tabel} (1,99085). Dengan tingkat signifikasi 0,016 yang berada di bawah batas signifikasi 0,05 maka H_o ditolak dan Ha diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.255	3	98.752	24.840	.000[a]
	Residual	302.133	76	3.975		
	Total	598.388	79			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_LOKASI, JUMLAH_WORD_OF_MOUTH, JUMLAH_KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: JUMLAH_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel : Hasil Uji F Simultan

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F_{hitung} = 24,840 dengan tingkat signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 diperoleh F tabel sebesar 2,72. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_o ditolak dan Ha diterima. Dengan tingkat signifikasi 0,000 yang berada dibawah batas signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704[a]	.495	.475	1.99385

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_LOKASI, JUMLAH_WORD_OF_MOUTH, JUMLAH_KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: JUMLAH_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,495. Hal ini berarti 49,5% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 50,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti (promosi, pelayanan, harga dan sosial media).

Dalam pembahasan, Pengujian hipotesis atas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukan hasil bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee* di Gudang Seduh Senduro. Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua Kualitas Produk mempengaruhi proses Keputusan Pembelian. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Hongdiyanto (2016) dan Amrullah, Siburian, & ZA (2016). Namun, penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rembon, Mananeke, & Gunawan (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Suhartanto (2017:49), kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Tjiptono & Diana (2016:176) berpendapat bahwa produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pengalaman, tempat, organisasi, pribadi, dan ide. Kualitas Produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang/jasa baik manfaat maupun keunggulan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukan hasil bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee* di Gudang Seduh Senduro. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen Merek Senduro *Coffee* menunjukan tanggapan setuju terhadap variabel *Word Of Mouth*. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Hasan (2010) dalam priansa (2017:339) yang menyatakan, WOM *marketing* yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang Merek, produk barang atau jasa, dan layanan. Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa WOM adalah penyampaian informasi oleh individu yang satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsinya dengan tujuan memberikan sebuah komentar mengenai produk/jasa. WOM juga sebagai alat pemasaran yang simple dan tidak memerlukan banyak biaya karena penyebaran informasinya dari mulut ke mulut..

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alpita (2015), dengan judul penelitian, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Community* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkiang. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015), dengan judul penelitian "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe* Roti Gempol Dan Kopi Anjis". Menunjukan bahwa hasil penelitian *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis. Selain dari dua penelitian diatas penelitian yang dilakukan oleh

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Maulidiyah & Lukiana (2017) dengan judul penelitian "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung", mendukung penelitian yang dilakukan di Gudang Seduh Senduro yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal serupa juga diutarakan oleh Priansa (2017:339) yang mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain.

Pengujian hipotesis Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukan hasil bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee* di Gudang Seduh Senduro. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen Merek Senduro *Coffee* menunjukan tanggapan setuju terhadap variabel Lokasi. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Fahmi (2016:32) mendenifisikan, Lokasi yaitu posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan memproduksi dan memasarkan barang/jasanya yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen atau pelanggannya. Lokasi yang memberikan kenyamanan akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan kembali lagi. Selain itu Lokasi yang mudah dijangkau akan membuat konsumen mau untuk datang ke tempat yang menjadi trend dikalangan masyarakat. Dari hal itulah Lokasi merupakan bagian penting dalam menunjang bisnis ataupun wirausaha.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiwati (2012), dengan judul penelitian **"**Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang". Hasil penelitian menunjukan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Selain itu penelitian yang lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Suradi (2017) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di *Sport Stations* Solo *Square*" menunjukan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Merek Adidas *Sport* Solo Stasiun *Square* baik secara parsial ataupun simultan. Hal yang sama juga dilakukan oleh Brata, Husani, & Ali (2017) dengan judul penelitian, "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*".

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*. Dari hasil uji F membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alpita (2015), dengan judul penelitian, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Community* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkiang, dan penelitan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husani, & Ali (2017) dengan judul penelitian, "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa*

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Agung in Central Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya (Sumarwan, 2011:357-377). Jadi, Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi secara simultan. Secara parsial Kualitas Produk diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun saat Kualitas Produk dipadukan dengan *Word Of Mouth* dan Lokasi membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian perpaduan antara Kualitas Produk dengan *Word Of Mouth* dan Lokasi dapat membantu pemilik Merek Senduro *Coffee* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Implikasi penelitian adalah untuk memberikan wawasan terkait dengan perpektif konsumen terhadap faktor yang menentukan keputusan pembelian produk kopi dilihat dari Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis pertama, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*. Dari hasil pengujian hipotesis kedua, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*. Dari hasil pengujian hipotesis keempat, ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*.

Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melaikan hanya sekedar membeli minuman kopi. Jika konsumen yang membeli merupakan pecinta kopi maka kualitas menjadi tujuan utama. Responden dalam penelitian ini mayoritas bukan lah pecinta kopi melaikan hanya konsumen yang hanya suka kopi.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,495. Hal ini berarti 49,5% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 50,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti (sosial media, pelayanan, dan harga).

Sarannya yaitu sebaiknya ada standart yang ditetapkan oleh pemerintah agar Kabupaten Lumajang memiliki ciri khas kopinya. Selain itu perlu adanya pelatihan dan pengolahan kopi khususnya bagi petani kopi di Kabupaten Lumajang agar kopi khas Lumajang tetap ada. Peralihan lahan produktif dari tanaman kopi ke tanaman lain akan berdampak kepada produktivitas kopi di Kabupaten Lumajang sehingga perlu adanya perhatihan khusus oleh pemerintah kepada petani kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Alpita, R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Community terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota oleh. *Jom Fisip*, *2*(2), 1–14.

Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas

E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031
Available online at:
http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress

Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13*(2), 99–118.

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *2*(4B), 443–445. https://doi.org/10.21276/sjbms

Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, *2*(2), 29–44.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.

Jogiyanto. (2014). *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Wom (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, *3*(3), 817–826.

Maulidiyah, S. N., & Lukiana, N. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, *1*(1), 26–39.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priansa, L. A. W., & Juni, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. *E-Proceeding of Management*, *2*(1), 758–763.

Rasyid, E. M., & Suradi. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di Sport Stations Solo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas*, *15*(1), 35–40.

Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Emba*, *5*(3), 4585–4594.

Suhartanto, D. (2017). *Ritel pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Media.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, O., & Hongdiyanto, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, *1*(2), 99–108. https://doi.org/10.2147/DHPS.S74410

Fauzi, A. F., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2018, August). Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium Pada HomeIndustry Berkah Alumunium Lumajang. In Proceedings Progress Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 407-414).