

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN KELOMPOK
RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI OMA SCND CAFE KAYU ARO KERINCI**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Penulisan Skripsi



Oleh :

EDI SETIONO
NPM:1810061201077

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN KELOMPOK
RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI OMA SCND CAFE KAYU ARO KERINCI**

EDI SETIONO

Pembimbing Utama DR. Indra Budaya, S.E., M.M
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara parsial dan berapa besarnya? (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara parsial dan berapa besarnya? (3) Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara parsial dan berapa besarnya? (4) Apakah kualitas produk, lokasi, dan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara parsial dan berapa besarnya. (2) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara parsial dan berapa besarnya. (3) Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara parsial dan berapa besarnya. (4) Kualitas produk, lokasi, dan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya? Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk, lokasi, dan kelompok rujukan. Kualitas produk, lokasi, kelompok rujukan secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh adalah 85%, sisanya ($100\% - 85\% = 15\%$) tidak diketahui.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Lokasi, Kelompok Rujukan, dan Keputusan Pembelian*

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND GROUP
REFERENCE TO PURCHASE DECISION
AT OMA SCND CAFE KAYU ARO KERINCI**

EDI SETIONO

Main Advisor DR. INDRA BUDAYA, S.E., M.M
School of Economics Management Study Program (STIE)
Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is (1) Does product quality affect purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci partially and how much? (2) Does location partially influence purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci and how much? (3) Does the reference group partially influence purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci and how much? (4) Do product quality, location, and reference group simultaneously influence purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci and how big is the effect?. The objectives of this study are (1) to find out how product quality influences purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci partially and how much. (2) Location influences purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci partially and how much. (3) The reference group partially influences purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci and how much. (4) Product quality, location, and reference group simultaneously influence purchasing decisions at Oma Scnd Cafe Kayu Aro Kerinci and how big is the effect? The analysis used in this research is descriptive quantitative. The results of the study explain that partially there is a significant positive effect on product quality, location, and reference group. Product quality, location, reference group simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect is 85%, the rest (100%-85% = 15%) is unknown.

Keywords: Product Quality, Location, Reference Group, and Purchase Decision

