

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel responden pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan Software SPSS 26. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0,013 < 0,05$, sedangkan nilai koefisien regresi variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0,648 > 0,05$, untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,541 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $35,552 > F$ tabel $2,47$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya keempat variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Persepsi Harga mempunyai nilai t hitung sebesar $2,538 > t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar $0,390 < t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar $0,613 < t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t hitung sebesar $6,259 > t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari keempat variabel bebas, variabel Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,259$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$.

Kata Kunci : ***Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian***

ABSTRACT

This study aims to find out the Influence of Price Perception, Promotion, Location, and Product Quality on Purchasing Decisions in Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo. This research was conducted using quantitative approach. The sample respondents in this study used probability sampling method, while sampling method using simple random sampling method. The test equipment used is a technique of multiple linear regression analysis with SPSS Software 26. After testing the hypotheses submitted, the value of variable regression coefficient of Price Perception on Purchase Decision has a significant effect with a sig value of $0.013 < 0.05$, while the location variable regression coefficient value had no significant effect with a sig value of $0.648 > 0.05$, for the promotion variable had no significant effect on the Purchase Decision with a sig value of $0.541 > 0.05$ and a variable coefficient value The quality of the product significantly influenced the Purchase Decision with a sig value of $0.000 < 0.05$. The test value F in this study showed that the value of F calculates $35,552 > F$ table 2.47 with a significance rate of $0.000 < 0.05$, which means that the four free variables are Price Perception, Location, Promotion, and Product Quality simultaneously affect the Purchase Decision. T Test result variable Price Perception has a calculated t value of $2,538 > t$ table is 1,985, which means variable Price Perception partially affects the Purchase Decision. Location variable T Test Result has a calculated t value of $0.390 < t$ table which is 1,985, which means that the Location variable has no partial effect on the Purchase Decision. Promotion variable T Test result has a calculated t value of $0.613 < t$ table is 1,985, which means the Promotion variable has no partial effect on the Purchase Decision. Product Quality variable T Test result has a calculated t value of $6,259 > t$ table t is 1,985, which means the Product Quality variable partially affects the Purchase Decision. Of the four free variables, the Product Quality variable has the most effect on the Purchase Decision with a calculated t value of 6,259 and a significance value of 0.000

Keywords : Price Perception, Location, Promotion, Product Quality, Decision Purchase