

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Sample responden pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sample ini menggunakan metode purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan *Software* SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.304, sedangkan nilai koefisien regresi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.034, dan nilai koefisien regresi variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.001. Nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 20.116 > F tabel 3.09 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya ketiga variabel bebas yaitu Tempat, Harga, dan Promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji T variabel Tempat mempunyai nilai t hitung sebesar $1.035 < t$ tabel yaitu sebesar 1.98498, yang artinya variabel Tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan hasil uji T variabel Harga mempunyai nilai t hitung sebesar $2.151 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98498, yang artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan pada hasil uji T variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar $3.518 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98498, yang artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Tempat, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Ayam Geprek Bensu

ABSTRACT

This research was conducted using a quantitative. Sample respondents in this study using non-probability sampling method. While this sampling method uses a purposive sampling method. The test tool used is multiple linear regression analysis techniques with SPSS 21 software. After testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the Place variable to the Purchase Decision has no significant effect with the sig value of 0.304, while the value of the variable regression coefficient of the Price to the Purchase Decision Significantly influential with the value of sig 0.034, and the regression coefficient value of the Promotion variable on the Purchasing Decision has a significant effect on the sig value of 0.001. The F test value in this study shows that the calculated F value of 20,116 > F table 3.09 with a significant level of 0,000 < 0.05, which means that the three independent variables namely Place, Price, and Promotion simultaneously affect the Purchasing Decision. T test results Place variable has a calculated t value of 1.035 < t table that is equal to 1.98498, which means that the Place variable has no partial effect on Purchasing Decisions, while the T test results for the Price variable have a calculated value of 2.151 > t table that is 1.98498, which it means that the Price variable partially influences the Purchasing Decision, and the T test results of the Promotion variable have a t value of 3,518 > t table that is equal to 1.98498, which means the Promotion variable has a partial effect on the Purchasing Decision

Keywords: Place, Price, Promotion, Purchase Decision, Bensu Geprek Chicken