

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, persepsi harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam, Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Waroeng Cowek Ireng cabang Tusam, Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Cowek Ireng. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, Persepsi Harga, Produk, dan Keputusan Pembelian.