

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Floo Café selama beberapa bulan berturut-turut, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Floo Café dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Floo Café.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen FlooCafé. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,190X_1 + 0,587X_2 + 0,273 X_3 + 0,166X_4$ .

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh promosi dan persepsi harga, sedangkan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 72.610 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 74,3% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi sedangkan 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga, dan lokasi