

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 0,242 X_1 + 0,323 X_2 + 0,329 X_3$$

variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian.