

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para penikmat Soto Angkring Mas Boed. 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.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  
$$Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + e$$
Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat, keputusan pembelian.