

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada *Kedai Amarta Semarang*. Dimana variabel independen yaitu produk (X1), promosi (X2), promosi (X3), dan Tempat (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Amarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 0,428 X1 + 0,208 X2 + 0,018 X3 - 1,446 X4$ . 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 heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428, diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi 0.208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel *tempat* dengan koefisien regresi -1,141. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dan variabel harga dan tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,262 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, harga dan tempat, sedangkan sisanya sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Promosi, Harga dan Tempat