

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI, ORANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEN SINGO KOFFIE YOGYAKARTA

**NINIK ROHMAWATI
16100236**

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian di Den Singo Koffie Yogyakarta**. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 52 responden konsumen yang berkunjung di Den Singo Kafe Yogyakarta. Alat yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar -0,245 dan nilai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel independen orang (X5) dengan nilai koefisien sebesar 0,443 dengan tingkat signifikansi 5%, hasil penelitian ini menyimpulkan secara simultan dan bersama-sama Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan secara parsial kualitas produk, harga, orang ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ untuk variabel kualitas produk dan harga, dan $0,002 < 0,05$ untuk variabel orang, sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,534 > 0,05$ untuk variabel lokasi dan $0,834 > 0,05$ untuk variabel promosi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Orang dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, PRICE,
PROMOTION, PEOPLE ON PURCHASE DECISIONS
AT DEN SINGO KOFFIE YOGYAKARTA**

**NINIK ROHMAWATI
16100236**

Abstract

*This study aims to analyze the **Effect of Product Quality, Location, Price, Promotion, and People on Purchasing Decisions at Den Singo Koffie Yogyakarta**. This research was conducted by distributing questionnaires to 52 consumer respondents who visited Den Singo Kafe Yogyakarta. The tool used is multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis obtained a constant value of -0.245 and the value of the most dominant variable influencing purchase decisions is the independent variable of people (X5) with a coefficient value of 0.443 with a significance level of 5%, the results of this study conclude simultaneously and together Quality Product, Location, Price, Promotion, and People have a significant influence on purchasing decisions. This can be seen from the significance value of $0,000 < 0.05$, while partially product quality, price, people have a significant influence on purchasing decisions, this can be seen from the significance value. of $0.045 < 0.05$ for product quality and price variables, and $0.002 < 0.05$ for people variables, while location and promotion have no significant effect on purchasing decisions this can be seen from the significant value of $0.534 > 0.05$ for location variables and $0.834 > 0.05$ for the promotion variable.*

Keywords: Product Quality, Location, Price, Promotion, People and Decisions Purchase