

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PERSEPSI KONSUMEN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFFE INDIYAKULINER DI TELUK KUANTAN

Wulan Oktaviani

11471202158

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan harga, persepsi konsumen dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada Caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode random. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, secara parsial harga, persepsi konsumen dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Secara simultan harga, persepsi konsumen dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $Sig. < 0,05$. Dengan nilai R sebesar 0,858 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara harga, persepsi konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan sebesar 85,8%. Nilai R Square sebesar 0,736 menjelaskan harga, persepsi konsumen dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,6% dan sementara sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Persepsi Konsumen, Lokasi Dan Keputusan Pembelian