

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, tempat, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada restoran Padang Sederhana di Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, serta koefisien determinasi, dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran padang sederhana, (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran padang sederhana (3) Tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran padang sederhana, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran padang sederhana, (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran padang sederhana

**Kata Kunci :**Produk, Persepsi Harga, Tempat, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of products, perceptions of price, place, promotion, and location on purchasing decisions at Padang Sederhana restaurants in Yogyakarta. In this study 100 samples of respondents were selected using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis and uses the validity test, reliability test, F test, t test, and coefficient of determination, using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25.0 version.*

*Based on the analysis that has been done, it is obtained that: (1) The product has a positive and significant effect on purchasing decisions in simple Padang restaurants, (2) the perception of prices has a positive and significant effect on purchasing decisions in padang padang restaurants (3) Places have negatif and significant effect on purchasing decisions in simple padang restaurants, (4) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions in simple Padang restaurants, (5) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions in simple Padang restaurants.*

**Keywords:** *Product, Price Perception, Place, Location, Brand Image, Decision Purchase.*