

## ABSTRAKSI

Sebagai akibat dari era globalisasi dalam kaitannya dengan perkembangan industri tersebut, maka para pemakai produk atau konsumen itu banyak menghadapi pilihan. Konsumen lebih selektif dalam menilai barang yang akan dibelinya sehingga penilaian tidak hanya berpedoman pada harga tetapi juga kualitas, lokasi dan promosi. Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang (Studi Kasus Di Depo Arga Tirta Demak)”**.

Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang membeli air minum isi ulang di Depo Arga Tirta Demak, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila harga semakin sesuai, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, pemberian diskon menguntungkan konsumen, dan harga yang ditetapkan wajar sesuai dengan depo lain, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila lokasi semakin strategis, yaitu jarak rumah dengan depo dekat, depo memiliki lahan parkir yang cukup luas, depo memiliki kebersihan lingkungan yang baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk semakin baik, yaitu percaya akan kejernihan air, layak untuk dikonsumsi, dan lebih segar dibandingkan depo lainnya, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi semakin baik, yaitu promosi melalui pamflet dan spanduk sering dilakukan, jenis media promosi bervariasi, tema promosi menarik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

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