

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi saat ini mendorong timbulnya persaingan antar usaha yang bergerak di bidang yang sama, contohnya pada bidang retail. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat segera tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian bata ringan pada UD. Weringin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Weringin yang membeli Bata Ringan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Dengan sampel sebanyak 102 konsumen yang dijadikan responden. Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial terbukti adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan UD. Weringin. Tetapi variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan Bata Ringan pada UD. Weringin. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan *Word Of Mouth* (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Current economic developments encourage competition between businesses engaged in the same field, for example in the retail sector. Companies must be able to determine the right marketing strategy so that their business can survive and win the competition so that the goals of the company can be achieved immediately. This study aims to determine the effect of price, product quality, location and word of mouth on purchasing decisions for lightweight bricks at UD. Weringin. The population in this study are consumers UD. Weringin bought Light Bricks. The sampling technique uses non-probability sampling, namely Accidental Sampling. With a sample of 102 consumers who were used as respondents. The data analysis technique consists of instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test and F test). The results show that it is partially proven that there is an effect of Price, Product Quality, and Word Of Mouth on Purchase Decisions for UD. Weringin. But the location variable has no effect on the decision of Light Brick at UD. Weringin .And simultaneously shows that the variables Price (X_1), Product Quality (X_2), Location (X_3) and Word Of Mouth (X_4) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y).

Key Words: *Price, Product Quality, Location, Word Of Mouth, Repurchase Decision*