

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung)” ini ditulis oleh Annisa Pricilia Milenia, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, NIM. 12405183130, Pembimbing Ibu Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (2) Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (3) mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (4) mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (5) mengetahui apakah promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung.

Jenis Penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 243 responden konsumen kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (1) promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (3) persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (4) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung. (5) promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kursus Mengemudi Bima Sakti Tulungagung.

**Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "The Influence of Promotion, Service Quality, Perception of Price and Location on Consumer Purchase Decisions (Study on the Bima Sakti Tulungagung Driving Course)" was written by Annisa Pricilia Milenia, Department of Sharia Business Management, NIM. 12405183130, Supervisor Mrs. Lativa Hartiningtyas, M.Pd.*

*Purchasing decisions are individual activities directly involved in making decisions to make purchases of products offered by sellers. The aims of this research are (1) to find out whether promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Bima Sakti Driving Course Tulungagung. (2) Knowing whether service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Bima Sakti Tulungagung Driving Course. (3) determine whether price perception has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Tulungagung Bima Sakti Driving Course. (4) determine whether the location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Tulungagung Bima Sakti Driving Course. (5) find out whether promotion, service quality, price perception and location jointly have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Tulungagung Bima Sakti Driving Course.*

*This type of research is associative with a quantitative approach. The sampling technique used was accidental sampling. The number of samples taken in this study amounted to 243 respondents of consumers of the Bima Sakti Driving course Tulungagung. The next stage of the questionnaire data was analyzed by validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination test.*

*The results of hypothesis testing show that partially (1) promotion has a positive but not significant effect on consumer purchasing decisions at the Tulungagung Bima Sakti Driving Course. (2) service quality has a positive but not significant effect on consumer purchasing decisions at the Bima Sakti Tulungagung Driving Course. (3) price perception has a positive but not significant effect on consumer purchasing decisions at the Tulungagung Bima Sakti Driving Course. (4) location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Tulungagung Bima Sakti Driving Course. (5) promotion, service quality, perception of price and location have a positive and significant effect simultaneously on consumer purchasing decisions at the Bima Sakti Tulungagung Driving Course.*

**Keywords:** *promotion, service quality, price perception, location, purchase decision*