

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menitik beratkan pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel 100 responden. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan menggunakan regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dari analisis regresi linier berganda, dengan variable kualitas pelayanan sebesar 0,299, variable promosi sebesar 0,300, variable persepsi harga sebesar 0,550. Dan penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji F dengan hasil $F_{hitung} 197,752 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa variable kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap variable keputusan pembelian . dan uji t dengan hasil kualitas pelayanan $t_{hitung} 2,711 > t_{tabel} 1,984$, promosi $t_{hitung} 3,204 > t_{tabel} 1,984$, dan persepsi harga $t_{hitung} 3,866 > t_{tabel} 1,984$ yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing – masing variable memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variable persepsi harga merupakan variable yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *beta standardized* lebih besar dari variable dependen lainnya yaitu 0,426.

Kata Kunci: Kualitas Pelayan, Promosi, Persepsi harga

ABSTRACT

This thesis research was made to determine the effect of service quality, promotion, and price perception on purchasing decisions at the Hidayah Cell Customs Outlet SedatiSidoarjo. This study uses quantitative research that focuses on hypothesis testing by analyzing statistical methods and producing generalizable conclusions. The sample in this study were customers at the Customs Cell Hidayah Outlet, SedatiSidoarjo. The sampling technique in this study used non-probability sampling with the sample method using purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. The test equipment in this study uses multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 26. The results of this study obtained the regression efficiency value from multiple linear regression analysis, with service quality variable of 0.299, promotion variable of 0.300, price perception variable of 0.550. And this research was conducted to test the hypothesis with the F test with the results $F_{count} 197.752 > F_{table} 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that the variables of service quality, promotion, and price perception have a simultaneous effect on the purchasing decision variables. And t test with the results of service quality $t_{count} 2.711 > t_{table} 1,984$, promotion $t_{count} 3,204 > t_{table} 1,984$, and price perception $t_{count} 3,866 > t_{table} 1,984$ which can be concluded that partially each variable has a significant influence on purchasing decisions. In this study, the price perception variable is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions with a standardized beta value greater than the other dependent variable, namely 0.426.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price Perception