



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN PELANGGAN, DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MALAYA MART BANGKINANG

FUSFAMALA
NIM. 11471202190

Penelitian ini dilakukan di MALAYA MART BANGKINANG yang terletak di Jln. H. Agus Salim-A. yani Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan pelanggan dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berasal dari seluruh pengunjung yang telah melakukan pembelian di Malaya Mart Bangkinang yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan cara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu (incidental sampling) sedangkan metode analisa data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan uji simultan, uji asumsi klasik dan uji parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS windows versi 24). Hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=7.036+0,236X1+0,163X2+0,225X3+e$ Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel promosi, pelayanan pelanggan dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang. Hasil Fhitung sebesar $(36,176) > Ftabel (2,699)$ dengan $sig (0,000) < 0,05$ Artinya, promosi, pelayanan pelanggan, dan lokasi toko memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malaya Mart Bangkinang. Dengan nilai R square berarti terdapat hubungan antara promosi, pelayanan pelanggan, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 53,1 % sedangkan sisanya sebesar 46,9 % dipengaruhi oleh variable lain. Rekomendasi yang dapat penulis ajukan adalah untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen hendaknya pihak perusahaan meningkatkan pelayanan pelanggan kepada konsumen. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan personal selling akan membuat konsumen untuk datang kembali berbelanja. lokasi yang strategis system keamanan merupakan prioritas pelanggan untuk itu diharapkan Malaya Mart memperhatikan hal ini dengan baik.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan Pelanggan, Lokasi Toko, dan Keputusan Pembelian