

**Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen pada Toko RM di Kota Langsa**

Nurul Salsabila

NIM. 19.02.01.031

Komisi Pembimbing:

Suri Amilia, S.E., M.Si.

Rahmi Meutia, S.E., M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 5,190 + 0,280X_1 + 0,117X_2 + 0,335X_3$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai t sig. $0,022 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai t sig. $0,015 < 0,05$. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai t sig. $0,030 < 0,05$. Lokasi, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. $0,010 < 0,05$. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan gaya hidup.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi Persepsi Harga, Keputusan Pembelian