

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Rahma Rahmi Collection dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Rahma Rahmi Collection.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Rahma Rahmi Collection yang diambil sebanyak 75 responden dan tehnik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli produk pada Toko Rahma Rahmi Collection. Ini dimaksudkan agar responden benar – benar paham dengan produk pada Toko Rahma Rahmi Collection.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y_1 = 0,316X_1 + 0,263X_2 + 0,233X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,263 dan kualitas produk sebesar 0,233. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu promosi (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 36,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 63,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata-kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan.