

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Fajar Sport. Penurunan penjualan yang dialami oleh Fajar Sport dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ke empat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,654 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 65,4% keputusan pembelian sedangkan sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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