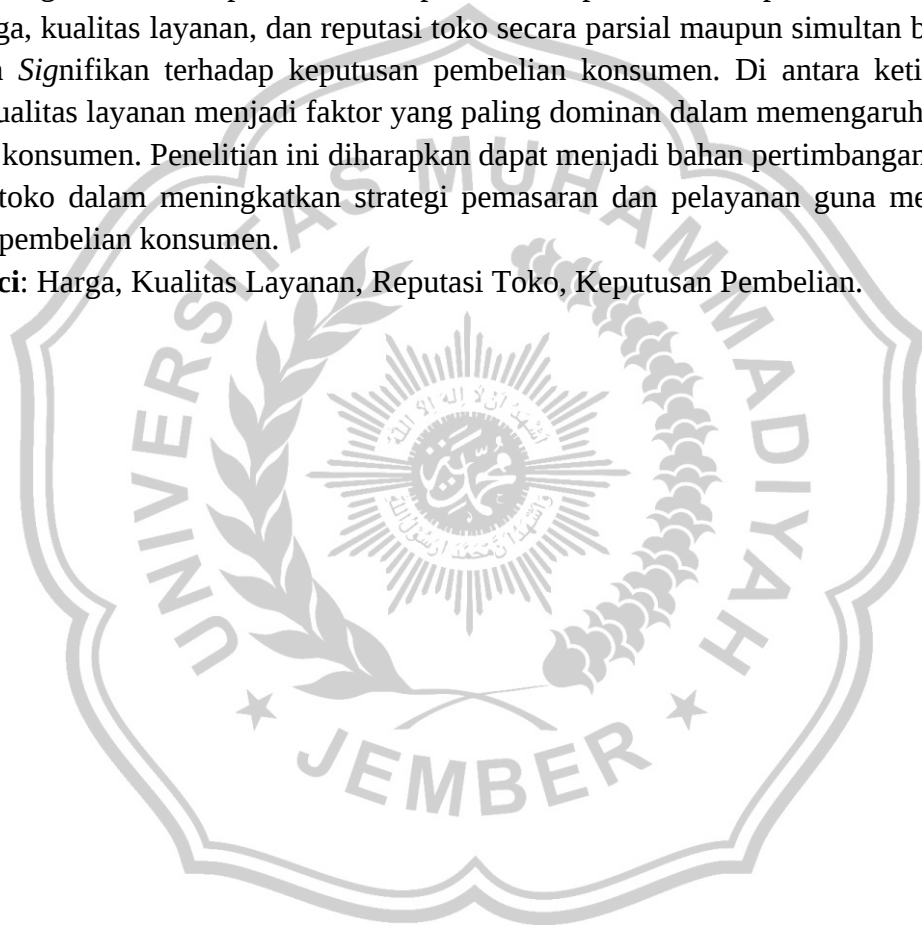


ABSTRAK

Perkembangan persaingan usaha ritel menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas layanan, dan reputasi toko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Nita Mart. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nita Mart sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan reputasi toko secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola toko dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Reputasi Toko, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The increasing competition in the retail business sector requires business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions, such as price, service quality, and store reputation. This study aims to analyze the influence of price, service quality, and store reputation on consumer purchasing decisions at Nita Mart. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Nita Mart consumers as respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results of the study indicate that price, service quality, and store reputation partially and simultaneously have a positive and Significant effect on consumer purchasing decisions. Among these variables, service quality was found to be the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. This study is expected to serve as a consideration for store management in improving marketing strategies and service quality to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Store Reputation, Purchasing Decision.

