

**ABSTRAK**

**Icha Nurul Lailiya, 1720310220, Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati. Skripsi Kudus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2021.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah adanya pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*), penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan contoh berdasarkan ketepatan. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 21. Dalam penelitian ini obyek yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang membeli di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik yang digunakan dalam menguji data yaitu teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Dari hasil yang didapatkan melalui analisis regresi linier berganda secara simultan variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t- hitung untuk variabel promosi  $4.352 > 1.985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t- hitung untuk variabel harga  $2.422 > 1.985$  dan nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel lokasi Nilai t- hitung  $4.152 > 1.985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa 58,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh sebab-sebab.

**Kata Kunci : Promosi, Harga, Lokasi Dan Keputusan Pembelian.**