

ABSTRAK

Dewi Ambarwati (1520210099). **Pengaruh Kualitas Layanan Islami, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen di Pasar Kliwon Kudus.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Kudus 2021.

Tujuan penelitian ini adalah pertama: untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan Islami terhadap keputusan konsumen. Kedua: untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Dan yang ketiga: untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* yang dilakukan pada konsumen konveksi di Pasar Kliwon Kota Kudus. Populasi yang digunakan sebanyak 345 dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga mendapatkan sampel sebanyak 78 konsumen dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, angket, dokumentasi dan wawancara yang diuji dengan SPSS Statistik versi 17. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, uji f, dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan Islami berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada toko Fais, toko Barokah Fashion, toko Mbak Sun hasilnya signifikan terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kota Kudus, hal ini didukung oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,240 > 1,665$), dengan signifikan $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kota Kudus, hal ini didukung oleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,237 < 1,665$), dengan signifikan $0,220$ ($0,220 > 0,05$). Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kota Kudus, hal ini didukung oleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,675 < 1,665$), dengan signifikan $0,502$ ($0,502 > 0,05$). Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kota Kudus.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan Islami, Harga, Lokasi, dan Keputusan Konsumen.*