

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MI STORE ICON MALL
GRESIK JAWA TIMUR)**

Nama Mahasiswa : Duwi Zainul Fikriyah

Nim : 1011510184

Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi pada Mi Store Icon Mall Gresik Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke Mi Store Icon Mall Gresik Jawa Timur yang diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang pernah berkunjung ke Mi Store Icon Mall Gresik Jawa Timur dan usia minimal 17 tahun. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan SPSS 16.00 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian



(Halaman sengaja dikosongkan)

Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions (Study at Mi Store Icon Mall Gresik East Java)

Name : Duwi Zainul Fikriyah

Student Id Number : 1011510184

Supervisor : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.S.M.

ABSTRACT

This research was conducted to determine whether the promotion and service quality, influence the purchase decision of Xiaomi products at the Mi Store Icon Mall Gresik, East Java. The population in this study were people who had visited the Gresik Mall East Java Mi Store taken as many as 100 respondents and the technique used was using purposive sampling technique, which is a sample determination technique based on respondents who had visited the Gresik Mall East Java Store Icon and a minimum age of 17 years. Descriptive data analysis and logistic regression analysis using SPSS 16.00 (Statistical Product and Service Solutions). The results of this study indicate that the promotion variable does not affect the purchase decision variable, while the quality of service has an effect on the purchasing decision.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchase decision*