

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEKOLAH BERKUDA D'PARAGON HORSE RIDING CLUB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sekolah Berkuda D'paragon Horse Riding Club. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 100 orang peserta Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club minimal 2 tahun terakhir dengan minimal usia 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi pada setiap variabel yang diujikan lebih kecil dari 0,005. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta (β_1) yang paling besar yaitu 0,490.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

***EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE
PARTIALLY AND SIMULTANEOUSLY ON PURCHASING
DECISIONS FOR D'PARAGON HORSE RIDING CLUB
EQUESTRIAN SCHOOL***

ABSTRACT

This study aims to analyze promotion, service quality, and price partially and simultaneously on the purchasing decision of the D'paragon Horse Riding Club Equestrian School. This research was conducted using a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 participants of the D'Paragon Horse Riding Club Equestrian School for at least the last 2 years with a minimum age of 17 years. The sampling technique used non-probability sampling technique. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression test. The results showed that partially and simultaneously promotions and prices on purchasing decisions as evidenced by the significance value of each variable tested was less than 0.005. Promotion and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, which evidenced by a significance value less than 0.05. While the quality of service does not have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value greater than 0.05. Promotion is the most dominant variable has an effect on the beta coefficient (β_1) which is the largest is 0.490.

Key words: *Promotion, Service Quality, Price, Purchase Decision*