

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Prima Mandiri Lamongan**

Oleh:

**Hikmah Azizah Ayunita<sup>1</sup>**

**Syuhada<sup>2</sup>**

**Martha Laila Arisandra<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan**

**<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan**

## **ABSTRAK**

Banyaknya perusahaan yang menjual bahan bangunan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Setiap produsen harus memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen serta harga yang bersaing agar tetap menjadi pilihan para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Prima Mandiri Lamongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden dengan teknik simple random sampling. Data analisa menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bahan bangunan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial terhadap variabel yang berpengaruh signifikan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi, variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil regresi sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan 63,7% keputusan pembelian bahan bangunan dapat dijelaskan oleh variabel independent yakni kualitas pelayanan, harga dan promosi sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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