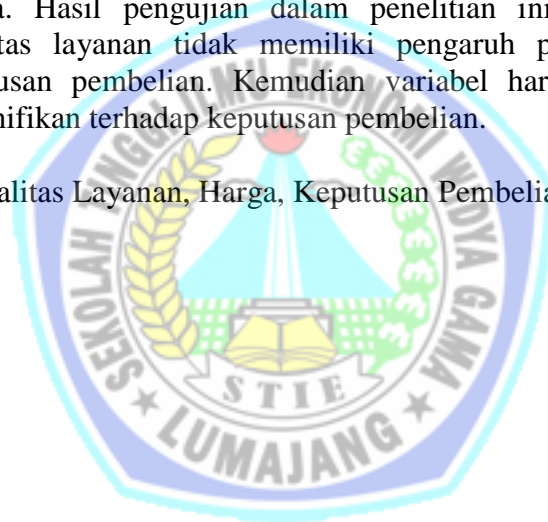


ABSTRAK

Pemasaran adalah bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu melalui produk yang ditawarkan. Kualitas layanan dan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Fazazi di Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toserba Fazazi di Luamajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari konsumen pada Toserba Fazazi di Lumajang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 56 responden. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Marketing is how to meet or satisfy the needs of consumers through certain distribution channels through the products offered. Service quality and price are one of the factors that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Fazazi's department store in Lumajang. Furthermore, to find out which variables have the most influence on purchasing decisions at Fazazi's Department Store in Luamajang. The method used in this study is a quantitative method. The data obtained in this study were obtained from consumers at the Fazazi department store in Lumajang. Determination of the sample in this study using non-probability sampling that is accidental sampling with the number of respondents as many as 56 respondents. The research data was obtained by distributing questionnaires which were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the service quality variable does not have a significant positive effect on purchasing decisions. Then the price variable has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

