

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan UD. Bima Jaya Situbondo yang memiliki jumlah populasi 40 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables: product, price, place, and promotion quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study product, price, place, and promotion influence on purchase decisions simultaneously or partially. The object of this study is the UD. Bima Jaya Situbondo which has a population of 40 respondents using census techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis includes the validity, reliability, classical assumption (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, the coefficient of determination). The results showed that the product, price, place, and promotion simultaneously influence the purchase decisions and product, price, place, and promotion is partially significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product, price, place, and promotion and purchase decisions.

