

ABSTRAK

Ilyas. 2019. **Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bawang Merah Di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan pada Bawang Merah Di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah a) Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengusaha bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. b) Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengusaha bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. c) Untuk menguji variabel produk, harga, dan distribusi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengusaha bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif, dengan variabel yang digunakan meliputi produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 53 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bawang Merah Di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (6,903) > F_{tabel} (2,780)$ dan $sig. = 0,000^a < 0,05$. Sedangkan secara Variabel X_1 (Produk) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,281) > t_{tabel} (2,006)$ dengan nilai $sig. = 0,002$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 ke Y. Variabel X_2 (Harga) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,659) > t_{tabel} (2,006)$ dan nilai $sig. = 0,011$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 ke Y. Variabel X_3 (Distribusi) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,586) > t_{tabel} (2,006)$ dan nilai $sig. = 0,013$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_3 ke Y.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, dan keputusan pembelian.

Abstract

This research was conducted on Shallot in Dringu District, Probolinggo Regency with the aim of the research to be achieved is a) To test the significant effect between product, price and distribution simultaneously on consumer purchasing decisions on shallot entrepreneurs in Dringu District, Probolinggo Regency. b) To test the significant effect between product, price and distribution partially on consumer purchasing decisions on shallot entrepreneurs in Dringu District, Probolinggo Regency. c) To test the product, price, and distribution variables which have dominant influence on consumer purchasing decisions on shallot entrepreneurs in Dringu District, Probolinggo Regency.

The type of research used is a type of quantitative research with an associative approach, with variables used including product, price, distribution and purchasing decisions. The sample used was 53 respondents.

The results showed that there was a significant effect between product, price, and distribution simultaneously on purchasing decisions on Shallot In Dringu District, Probolinggo Regency, as evidenced by the value of $F_{count} (6.903) > F_{table} (2.780)$ and $sig. = 0.000a < 0.05$. While in Variable X1 (Product), the value of $t_{count} (3,281) > t_{table} (2,006)$ with the value of sig is obtained. $= 0.002$, because of the sig value. < 0.025 this means that there is a significant effect between X1 to Y. The variable X2 (Price) is obtained by the value of $t_{count} (2.659) > t_{table} (2,006)$ and the value of $sig. = 0.011$, because of the sig value. < 0.025 this means that there is a significant influence between X2 to Y. The variable X3 (Distribution) is obtained by the value of $t_{count} (2.586) > t_{table} (2,006)$ and the value of $sig. = 0.013$, because of the sig value. < 0.025 this means that there is a significant influence between X3 to Y.

Keywords: product, price, distribution, and purchasing decision.