

ABSTRAK

Arifin. 2018. **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan pada Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah a) untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. b) untuk mengetahui variabel di antara produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif, dengan variabel yang digunakan meliputi produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 63 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (8,544) > F_{tabel} (2,760)$ dan $sig. = 0,000^a < 0,05$. Ada pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat hasil Variabel X_1 nilai $t_{hitung} (3,656) > t_{tabel} (2,002)$ dengan nilai $sig. = 0,001$. Variabel X_2 nilai $t_{hitung} (2,605) > t_{tabel} (2,002)$ dan nilai $sig. = 0,012$. Variabel X_3 nilai $t_{hitung} (2,884) > t_{tabel} (2,002)$ dan nilai $sig. = 0,006$. Variabel X_4 nilai $t_{hitung} (3,006) > t_{tabel} (2,002)$ dan nilai $sig. = 0,004$. Variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dengan melihat nilai t hitung terbesar yang signifikan yaitu variabel produk (X_1) sebesar 3,656 dengan $sig. 0,001$ yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y dari pada variabel produk (X_2), variabel distribusi (X_3) dan promosi (X_4).

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