

ABSTRAK

Salmawati, Dewi. 2019. Skripsi. **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Probolinggo**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan terhadap Perusahaan Air Minum Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui salah satu variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi sebanyak 19.303 pelanggan ditentukan sampel 100 pelanggan dengan menggunakan metode analisis data antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis (uji t, uji f, uji variabel dominan) dengan menggunakan program SPSS versi 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hasil uji validitas semua variabel sudah valid dengan hasil lebih besar dari r tabel 0,1966 dan hasil uji reliabilitas semua variabel menghasilkan hasil yang reliable dengan hasil lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,70, hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 546,931 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai *sig.* $F = 0,000 < 0,05$, hal ini berarti variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel produk diperoleh nilai $t_{hitung} 9,311 > t_{tabel} 1,984$ nilai *sig.* $t = 0,000 < 0,025$. Variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} 5,250 > t_{tabel} 1,984$ nilai *sig.* $t = 0,000 < 0,025$. Variabel distribusi diperoleh nilai $t_{hitung} 5,951 > t_{tabel} 1,984$ nilai *sig.* $t = 0,000 < 0,025$. Untuk variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} 5,144 > t_{tabel} 1,984$ nilai *sig.* $t = 0,000 < 0,025$, hal ini berarti variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dengan melihat nilai t hitung terbesar yang signifikan yaitu variabel produk dengan nilai $t_{hitung} = 9,311$ lebih besar daripada nilai t_{hitung} variabel distribusi = 5,951 lebih besar dari pada nilai t_{hitung} variabel harga = 5,250 dan nilai t_{hitung} variabel promosi = 5,144.

Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan pembelian

Salmawati, Dewi. 2019. Skripsi. **The Effect of Products, Prices, Distribution and Promotions on Purchasing Decisions on Regional Water Companies in Probolinggo City.** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The study was conducted on the Drinking Water Company of the City of Probolinggo with the aim to determine the influence between Products (X1), Price (X2), Distribution (X3) and Promotions (X4) simultaneously and partially to the Purchase Decision (Y), and to find out one the independent variable that has the most dominant influence on the dependent variable in the Regional Water Supply Company in Probolinggo City.

The type of research used is quantitative, with a population of 19,303 customers determined by a sample of 100 customers using data analysis methods including validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing (t test, f test, dominant variable test) by using the SPSS version 19 program.

The results showed that all the results of the validity test of all variables were valid with results greater than r table 0.1966 and the results of the reliability tests of all variables produced reliable results with results greater than the value of Cronbach Alpha 0.70, the results of the test simultaneously showed the value F count $546,931 > F$ table 3.09 with the sig value. $F = 0,000 < 0,05$, this means that product variables, prices, distribution and promotions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. While partially the product variable is obtained t hitung value $9.311 > t$ table 1.984 sig value. $t = 0,000 < 0,025$. Price variable obtained value of t count $5.250 > t$ table 1.984 value of sig. $t = 0,000 < 0,025$. Distribution variable obtained value of t count $5.951 > t$ table 1.984 value of sig. $t = 0,000 < 0,025$. For promotion variables, the value of t count is $5.144 > t$ table 1.984, the value of sig. $t = 0,000 < 0,025$, this means that product variables, prices, distribution and promotions partially have a significant effect on purchasing decisions. The independent variable that has the most dominant influence on the dependent variable by looking at the value of the largest significant t is the product variable with the value of $t = 9.311$ greater than the t value of the distribution variable = 5.951 greater than the t value variable = 5.250 and the t count variable promotion = 5,144.

Keywords: Products, Prices, Distribution, Promotion and Purchasing Decisions