

ABSTRAK

Akbar, Abdul. 2019. **“Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Pada UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Pada UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Pada UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara variabel Promosi Dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Pada UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo.

Peneliti menggunakan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 45 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.301 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($134.197 > 4.073$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kinerja (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.040 \geq 2.017$) (sig. $0.020 \leq 0.025$). Dan variabel saluran distribusi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kinerja (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.718 \geq 2.002$) (sig. $0.000 \leq 0.025$) ($8.565 < 2.017$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nangoy (2013), Heryanto (2015) dan Silviana (2015).

Kata kunci: Promosi, Saluran Dstribusi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Akbar, Abdul. 2019. ***"The Effect of Promotion and Distribution Channels on the Purchase Decision of Tofu Products at UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo."*** Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To find out the simultaneous effect of Promotion and Distribution Channels on the Purchase Decision of Tofu Products at UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo. 2) To find out the partial effect of Promotion and Distribution Channels on the Purchase Decision of Tofu Products at UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo. 3) To find out the variables that have the dominant influence between the Promotion and Distribution Channels variables on the Decision to Purchase Tofu Products at UD. Sumber Baru Jaya Probolinggo.

The researcher uses quantitative and takes a sample of 45 respondents, the method of data collection uses a questionnaire and the sampling technique uses saturated sampling. The analysis tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability testing, classic assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis test consisting of t test, F test and dominant test.

The results of the validity test show that all valid question items are above 0.301 and the reliability test results show reliable results which are above 0.60. The Normality Test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variables (X) and dependent variables (Y) there is no correlation between independent variables or regression models free from multicollinearity. The Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($134,197 > 4,073$) (sig. $0,000 < 0.05$). The t test shows that the promotion variable (X1) has a partial effect on performance (Y), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,040 > 2,017$) (sig. $0.020 \leq 0.025$). And the distribution channel variable (X2) has a partial effect on performance (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($4.718 \geq 2,002$) (sig. $0,000 \leq 0.025$) ($8.565 < 2,017$) (sig. $0,000 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Nangoy (2013), Heryanto (2015) and Silviana (2015).

Keywords: Promotion, Distribution Channels and Purchasing Decisions.