

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (SURVEY PADA KONSUMEN PT INTI BHARU MAS LAMPUNG)

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk (Survey Pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen dari PT Inti Bharu Mas Lampung. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis terdiri dari uji T (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji hipotesis secara parsial dan simultan. Secara parsial (uji T) Saluran Distribusi (X1) diperoleh nilai t hitung $3,572 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi (X2) diperoleh nilai t hitung $7,469 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel = $70,691 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel saluran distribusi (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk di PT Inti Bharu Mas Lampung secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNELS AND PROMOTION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS

(SURVEY ON CONSUMERS OF PT INTI BHARU MAS LAMPUNG)

This study aims to analyze the influence of distribution channels and promotions on product purchase decisions (a survey of consumers at PT Inti Bharu Mas Lampung). Methods of data collection using a questionnaire. Respondents in this study found 100 people who are consumers of PT Inti Bharu Mas Lampung. The data analysis method used in this research is quantitative analysis using validity test, reliability test and multiple linear regression test. Hypothesis testing consists of T test (partial), F test (simultaneous) and coefficient of determination (R^2). The results of this study can be seen from the partial and simultaneous hypothesis testing. Partially (T test) Distribution Channel (X1) obtained t value $3.572 > t$ table 1.660 with a significant $0.00 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. Promotion (X2) obtained t value $7.469 > t$ table 1.660 with a significant $0.00 < 0.05$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted.

Simultaneously shows the value of $F_{count} > F_{table} = 70.691 > 3.09$ with a significant of $0.000 < 0.05$. This means that the distribution channel (X1) and promotion (X2) variables together have a significant influence on the purchasing decision variable (Y). Based on the results of this study, it can be said that the Distribution and Promotion Channels have a positive and significant effect on Product Purchase Decisions at PT Inti Bharu Mas Lampung partially or simultaneously.

Keywords: Distribution Channel, Promotion, Purchase Decision