

ABSTRAK

Wilson Kirana, 181010200, 2022, Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maju Berniaga Bersama, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bambang Sutejo, S.E., M.M. Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama, mengetahui pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada toko yang melakukan pembelian pada Promosi PT. Maju Berniaga Bersama, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2016 sampai dengan 2020 sebanyak 1.175 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 12,737 + 0,320 Saluran Distribusi + 0,211 Kualitas Produk + 0,181 Promosi + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi memiliki nilai $t_{hitung} (5,044) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (3,210) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama. Hasil analisis menunjukkan Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (2,334) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama berdasarkan nilai $F_{hitung} (23,762) > F_{tabel} (2,71)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maju Berniaga Bersama. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,429. Hal ini berarti besarnya pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, kepuasan, loyalitas, perilaku konsumen, penetapan harga, dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Wilson Kirana, 181010200, 2022, Effect of Distribution Channels, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Bambang Sutejo, S.E., M.M. Advisor II : Dra. Gultom Party, M.M.

This study aims to determine the effect of distribution channels on purchasing decisions at PT. Maju Berniaga Bersama, knowing the effect of Product Quality on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama, knowing the effect of Promotion on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama, knowing the influence of Distribution Channels, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to shops that made purchases at the Promotion of PT. Maju Berniaga Bersama, secondary data obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the period 2016 to 2020 as many as 1,175 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 12.737 + 0.320 Distribution Channels + 0.211 Product Quality + 0.181 Promotion + e.

The results of the research analysis show that the distribution channel has a value of t_{count} (5.044) > t_{table} (1.987) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between distribution channels on purchasing decisions at PT. Maju Berniaga Bersama. The results of the analysis show that Product Quality has a value of t_{count} (3.210) > t_{table} (1.987) with a significant level of $0.002 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama. The results of the analysis show that Promotion has a value of t_{count} (2.334) > t_{table} (1.987) with a significant level of $0.022 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Promotions on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama.

The results showed that distribution channels, product quality and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Forward Trading Together based on the value of F_{count} (23.762) > F_{table} (2.71) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant and positive influence between Distribution Channels, Product Quality and Promotion simultaneously on Purchase Decisions at PT. Maju Berniaga Bersama. The results of this study are supported by the value of Adjust R Square (Adjusted R2) or the coefficient of determination that has been correlated with the number of variables and sample size so that it can reduce the element of bias if there is an additional variable or additional sample size obtained is 0.429. This means that the influence of Distribution Channels, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions is 42.9% while the remaining 57.1% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service, satisfaction, loyalty, consumer behavior, pricing, and various other variables.

Keywords: Distribution Channels, Product Quality, Promotion, Purchase Decision..