

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citra Hand Body Lotion”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citra Hand Body Lotion.

Penelitian ini dilaksanakan di Carefour Tangerang yang dilakukan pada bulan April 2014. Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen produk Citra Hand Body Lotion yang berjumlah 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dimana cara pengambilan sampel yang diberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh promosi (X1), Distribusi (X2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) terdapat pengaruh yang signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian Konsumen.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

In this study the authors take the title “promotion and distribution influence on consumer products to the purchasing decisions of Citra Hand Body Lotion”. Purpose of research by the author was to determine the effect of promotion and distribution of consumer products to the purchasing decisions of Citra Hand Body Lotion.

The research was conducted in Carefour Tangerang conducted in April 2014. Subject in this study is the consumer products Citra Hand Body Lotion of the 100 respondent., sampling using convenience sampling in which sampling method is given an equal opportunity to be taken to each element of the population. The analysis method is to use multiple regression analysis to see the effect of promotion (X1), distribution (X2), the dependent variable of purchase decision (Y) partially with the classical assumption that normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The result of the study are (1) there is a significant effect of promotion on consumer purchase decision, (2) there is a significant effect of distribution on consumer purchase decision, (3) there was a significant effect beside of promotion and distribution simultaneously on the consumer purchase decision.

Keyword: Promotion, Distribution, and Consumer Purchase Decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA