

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci dalam menaikkan penjualan. Untuk itu, penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh dari Produk, Promosi, Harga dan Distribusi penjualan terhadap keputusan pembelian Pelanggan. Produk Mowilex Weadthercoad di produksi oleh PT. Mowilex di distribusikan oleh PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk. Jakarta

Riset dilakukan di Jakarta Jakarta Barat dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang sudah dipilih berdasarkan pembelian terkecil dari berbagai kecamatan yang ada. Kriteria dalam pemilihan responden berdasarkan jenis toko. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas serta Analisis Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bawa variabel produk, harga dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, variabel distribusi sendiri mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci : Produk, Promosi, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian Pelanggan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Purchasing decisions is a key to increasing sales. Therefore, research is a portrait of how the influence of Product, Promotion, Price and Distribution sales to customer purchase decisions. Weadthercoad Mowilex product produced by PT. Mowilex distributed by PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk. Jakarta.

Research conducted in Jakarta, West Jakarta with a total sample of 100 respondents was selected based on the smallest purchases from various districts. Criteria for the selection of respondents, namely gender and age, and education stores. Data analysis methods used are validity and reliability and Regression Analysis aimed to determine the effect of each independent variable on the dependent variable.

The results show that your variable product, price and distribution together have a significant influence on the purchasing decisions of customers, the distribution of the variable itself has a very strong influence on purchasing decisions of customers.

Keywords: Product, Promotion, Pricing, Distribution, Purchasing Decisions Customers



UNIVERSITAS
MERCU BUANA