

ABSTRACT

Noviana Dwi Puspitarini, 200211100073, The Influence of Product, Price, Promotion and Location on Purchasing Decisions at CV. Salama Meuble, Karduluk Village, Pragaan District, Sumenep Regency. Under the guidance of Nirma Kurriwati, S.P., M.Si

This research aims to determine the influence of product, price, promotion and location on purchasing decisions at CV. Salama Meuble, Karduluk Village, Pragaan District, Sumenep Regency. This type of research is quantitative research using a causal associative strategy. The data used in this research are primary and secondary data. The sampling method is probability sampling using the Slovin formula, the sampling technique uses simple random sampling. The research results showed that the product had an effect on purchasing decisions, price had no effect on purchasing decisions, promotion had no effect on purchasing decisions, location had no effect on purchasing decisions and products, price, promotion and location together (simultaneously) had an effect on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Noviana Dwi Puspitarini, 200211100073, Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Salama Meuble, Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Dibawah bimbingan Ibu Nirma Kurriwati, S.P., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiasi kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan menggunakan rumus slovin, teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian diperoleh bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan produk, harga, promosi, dan lokasi bersama – sama (secara simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian