

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menjadi pelanggan di APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling yaitu berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang membeli produk APP KTM RODA TIGA. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode *regresi linier* berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengaruh produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial pengaruh promosi menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik pengaruh promosi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

Kata Kunci: Pengaruh Produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product, price, promotion, distribution channel, brand image to the purchasing decision at APP KTM RODA TIGA Sidoarjo.

The population is all customers of APP KTM RODA TIGA Sidoarjo. The sample collection technique has been done by performing accidental sampling based on the customers who accidentally have ever purchases a product at APP KTM RODA TIGA Sidoarjo. The samples are 100 respondents. The data analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions method.

The result of the test shows that the variable of product has positive and significant influence to the purchasing decision, the variable of promotion has positive and significant influence to the purchasing decision, the variable of place has positive and significant influence to the purchasing decision, the variable of brand image has positive and significant influence to the purchasing decision. Based on the result of partial coefficient determination value, promotion has dominant influence to the purchasing decision. It means that when the promotion has an impact to increase the purchasing decision at APP KTM RODA TIGA Sidoarjo.

Keywords: Product Influence, price, promotion, distribution channel, brand image and purchase decision.