

Ichya'ul ulum, 15312080, **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rotan Pada UD 789.**, Manajemen, FakultasEkonomi dan Bisnis, Unniversitas Muhammadiyah Gresik, Juli, 2019

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Rotan Pad UD 789. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 orang. Teknik analisis untuk menguji hipotesis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,392 > 0,05$ sehingga Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Saluran Distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ maka Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

Ichya'ul ulum, 15312080, **Effect of Price, Promotion, and Distribution Channels on Rattan Purchase Decisions at UD 789.**, Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Gresik, July, 2019

Abstraction

This study aims to test the Effect of Prices, Promotions, and Distribution Channels on the Decision of Purchasing Rattan Pad UD 789. The number of samples used in this study were 45 people. Analysis techniques to test hypotheses using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of this study indicate that the price has a significance value of $0.005 < 0.05$ so that the price has an effect on the purchase decision, the promotion has a significance value of $0.392 > 0.05$ so that the promotion has no significant effect on purchasing decisions, and the distribution channel has a significance value of $0.036 < 0.05$, the Distribution Channels have a significant effect on the Purchase Decision.

Keywords: Prices, Promotions, Distribution Channels, Purchasing Decisions