

Giri bagus Putra Stiawan, 15.311.063, **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hayati Pada PT. Petrokimia Kayaku**, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Oktober, 2019.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT Petrokimia Kayaku. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder, dan teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Gresik dan dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi diperoleh t hitung sebesar 3,503 sedangkan t tabel sebesar 1,275 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT Petrokimia Kayaku. Variabel harga memiliki t hitung 3,370 sedangkan t tabel 1,275, oleh karena itu variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT Petrokimia Kayaku. Variabel citra merek memiliki t hitung .242 sedangkan t tabel adalah 1,275 sehingga variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT Petrokimia Kayaku. Variabel saluran distribusi memiliki t hitung -.080 sedangkan t tabel adalah 1,275 sehingga variabel saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia kayaku. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT Petrokimia Kayaku, sedangkan variabel citra merek dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT Petrokimia Kayaku.

Kata kunci: Kualitas, Produk, Harga, Citra, Distribusi, Pembelian