

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran melalui produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah toko pertanian UD. MULYA BAROKAH.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dilakukan secara offline. Teknik analisis yang digunakan adalah uji t, uji f, koefisien determinasi R² dengan menggunakan SPSS versi 24 sebagai alat bantu dalam perhitungan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,391 + 0,048X_1 + 0,005X_2 + 0,232X_3 + 1,232$.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada 2 variabel dependen yang hasilnya kurang dari t tabel. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen. Angka uji koefisien determinasi R² sebesar 0,175 atau sebesar 17,5 persen variabel keputusan pembelian oleh tiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 82,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat dan Keputusan Pembelian



ABSTRACTION

This study aims to determine marketing through product, price, and place of purchase decisions. The object of this research is the agricultural shop of UD. MULYA BAROKAH.

The sampling technique in this study was carried out using accidental sampling techniques. The data collection method uses a questionnaire which is done offline. The analysis technique used is the t test, f test, the coefficient of determination R² using SPSS version 24 as a tool in the calculation. Data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption test are processed to produce the following regression equation: $Y = 4.391 + 0.048X_1 + 0.005X_2 + 0.232X_3 + 1,232$.

The results of hypothesis testing using the t test show that there are 2 dependent variables whose results are less than the t table. Then through the F test it can be seen that the three independent variables studied have an effect on the dependent variable. The test number for the coefficient of determination R² is 0.175 or 17.5 percent of the purchasing decision variable by three independent variables in the regression equation. While the remaining 82.5 percent is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords: *product, price, place and buying decision*

