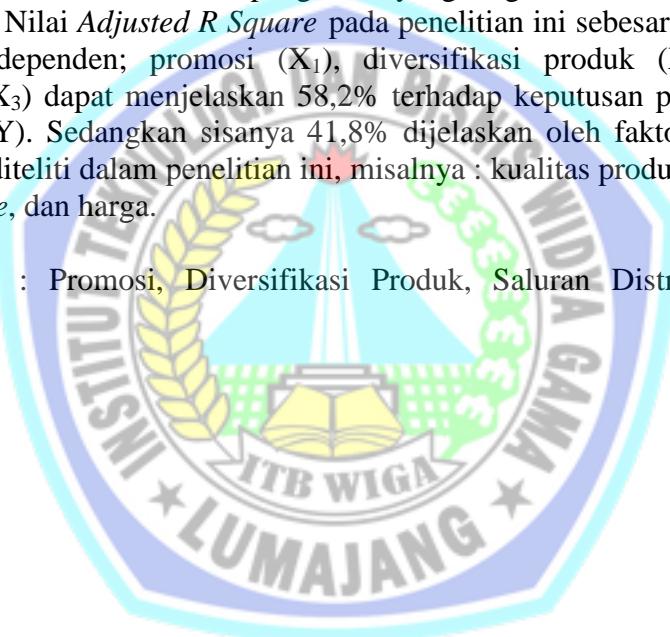


ABSTRAK

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi pengolahan semakin maju sehingga makanan yang ada di Indonesia terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang di area Kecamatan Sukodono. Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada responden, responden dalam penelitian ini berjumlah 83 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diversifikasi produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 58,2%, ini berarti variabel independen; promosi (X_1), diversifikasi produk (X_2), dan saluran distribusi (X_3) dapat menjelaskan 58,2% terhadap keputusan pembelian variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya 41,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya : kualitas produk, inovasi produk, *brand image*, dan harga.

Kata kunci : Promosi, Diversifikasi Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

In the current era of globalization, the development of processing technology is increasingly advanced so that the food in Indonesia continues to develop from time to time. This study aims to determine the effect of promotion, product diversification, and distribution channels on purchasing decisions of Indomie products at PT. Indomarco Adi Prima Sukodono Lumajang in the Sukodono District area. In this study, primary data was obtained by giving a questionnaire by asking some questions to the respondents, the respondents in this study amounted to 83 people. The data analysis method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, while product diversification and distribution channels have a significant influence on purchasing decisions. The value of Adjusted R Square in this study is 58,2%, this means the independent variable; promotion (X_1), product diversification (X_2), and distribution channels (X_3) can explain 58,2% of the dependent variable purchasing decisions (Y). While the remaining 41,8% is explained by other factors that are not examined in this study, for example: product quality, product innovation, brand image, and price.

Keywords : Promotion, Product Diversification, Distribution Channels, Purchase Decision

