

## **ABSTRAK**

Kualitas Pemasaran tentunya akan menimbulkan dampak bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri. Permasalahan yang dihadapi oleh beberapa perusahaan adalah masalah pengelolaan pengembangan Pemasaran . Pada saat ini dalam konteks manajemen Pemasaran bahwa Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian merupakan salah satu fenomena yang sangat penting. Hal ini ditunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung bahwa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dapat mempengaruhi suatu perusahaan dan karyawannya tersebut Untuk itu penelitian ini berfokus pada Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Pada di alfamart surabaya” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pendekatan formal, objektif, dan sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di alfamart surabaya yang berjumlah 100 orang. Variabel yang digunakan adalah Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data primer dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan ada pengaruh secara simultan dan parsial antara Pengaruh Harga  $X_1(0,357)$ , Promosi  $X_2(0,396)$  Distribusi  $X_3(0,394)$ , dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian  $Y(0,312)$  dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Dampak Keputusan Pembelian dapat mempengaruhi suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian, dapat memberikan kontribusi yang cukup besar .

Kata kunci: **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap**

**Keputusan Pembelian Pada Alfamart surabaya”**

## **ABSTRACT**

*Marketing quality will certainly have an impact on the company and the employees themselves. The problem faced by several companies is the problem of managing Marketing development. At this time in the context of marketing management that the effect of price, promotion, and distribution on the impact of purchasing decisions is a very important phenomenon. It is shown that directly or indirectly that the influence of price, promotion, and distribution on purchasing decisions can affect a company and its employees. For this reason, this study focuses on the effect of price, promotion, and distribution on the impact of purchasing decisions at Alfamart, Surabaya. This is a descriptive quantitative study. Quantitative research is research that emphasizes a formal, objective, and systematic approach. The population in this study were all consumers at Alfamart Surabaya, totaling 100 people. The variables used are the effect of price, promotion, and distribution on purchasing decisions. The data sources used in this study are included in the type of primary data by distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression.*

*The results show that there is a simultaneous and partial effect between Price Effect X1 (0,357), Promotion X2 (0,396) Distribution X3 (0,394), and a simultaneous effect on Purchase Decision Y(0,312) with a significant level of 0.000 which value is smaller than 0,05. These results prove that the effect of price, promotion, and distribution on the impact of purchasing decisions can affect a company. Thus, it can make a considerable contribution,.*

*Keywords: Effect of Price, Promotion, and Distribution of Purchase Decision at Alfamart Surabaya”*

