

ABSTRAK

Rahman Amir. NIM 931 412 137. 2016. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Q.mart Gorontalo*. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Tineke Wolok, S.T, M.M Selaku Pembimbing I dan Ramlan Amir Isa, S.E, M.M selaku Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Q.mart Gorontalo. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan empat variable yaitu variable bebas (independen) yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan variable terkaitnya (dependen) adalah keputusan pembeli (Y). data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Adapun hasil penelitian menunjukkan analisis berganda yaitu, $Y = a + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 + e$ $Y = 5,301 + 0,076 X_1 + 0,201 X_2 + 0,183 X_3 + 0,528 X_4 + 0.05$. hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel bauran produk (X_1) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi (X_3) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Q.mart Gorontalo, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 9,668 > 2,47$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi 0,289 atau 28,9% keputusan pembeli dipengaruhi oleh marketing mix yang terdiri dari bauran produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 71,1% beberapa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: **Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Lokasi, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian**

LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN

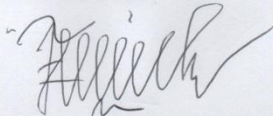
**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET
Q.MART GORONTALO**

Oleh

RAHMAN AMIR
NIM : 931 412 137

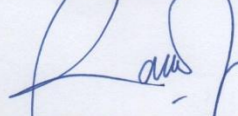
Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji

Pembimbing I



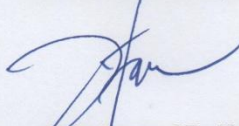
Tineke Wolok, S.T, M.M
NIP. 19730523 200604 2 002

Pembimbing II



Ramlan Amir Isa, S.E., M.M
NIP. 19750828 200604 1 018

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE., M.Si
NIP. 19730305 200212 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET
Q.MART GORONTALO**

Oleh

RAHMAN AMIR

Telah dipertahankan didepan penguji

Hari/Tanggal : Senin, 4 April 2016

Waktu : 10.00 – 12.00

PENGUJI

- | | |
|----------------------------------|--------|
| 1. Dr. Abd. Rahman Pakaya., M.Si | 1..... |
| 2. Hais Dama., SE., M.Si | 2..... |
| 3. Tineke Wolok, ST., MM | 3..... |
| 4. Ramlan Amir Isa, SE., MM | 4..... |

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hamzah Yunus, M.Pd
NIP. 19600223 198603 1 004