

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian akhir di Universitas Negeri Gorontalo, merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, etika penulisan ilmiah ini dan buku pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Negeri Gorontalo.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau terdapat plagiat dalam bagian-bagian tertentu, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Gorontalo, Juli 2016

Yang bertanda tangan



**FATMAH LATEKA**  
**NIM : 931 412 212**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA CABANG**  
**GORONTALO**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**FATMAH LATEKA**

**NIM. 931412212**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

**Pembimbing I**



**Hais Dama, SE, M.Si**  
**NIP. 19730305200212 1 003**

**pembimbing II**



**Idham Masri Ishak, SE, M. Si**  
**NIP. 19770423200501 1 001**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan**



**Hais Dama, SE, M.Si**  
**NIP. 19730305200212 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA CABANG  
GORONTALO**

Oleh

**FATMAH LATEKA**

Telah dipertahankan didepan penguji

Hari/Tanggal : Senin, 25 Juni 2016

Waktu : 10.00 – 12.00

**PENGUJI**

1. Tineke Wolok, ST., MM 1.....
2. Idris Yanto Niode, S.pd, MM 2.....
3. Hais Dama, SE., M.Si 3.....
4. Idham Masri Ishak, SE, M.Si 4.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



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

## ABSTRAK

**Fatmah Lateka. NIM 931 412 212 . 2016.** Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Hais Dama, SE, M.Si Selaku Pembimbing I dan Idham Masri Ishak,S.E, M.Si selaku Pembimbing II.

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

Adapun hasil penelitian menunjukkan analisis berganda yaitu,  $Y = a + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 + e$   $Y = 4,193 + 0,599X_1 + 0,815X_2 + 1,308X_3 + 0,703X_4 + e$  0.05. hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel bauran produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukan bahwa fariabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhdap keputusan pembelian Pada PT Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 23,506 > 2,51$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukan besarnya kontribusi 0,588 atau 58.8% keputusan pembeli dipengaruhi oleh marketing mix yang terdiri dari bauran produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 41,2% beberapa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

**The Influence of Combination Marketing Strategy towards the Consumer Purchasing Decision in PT Sinar Galesong Pratama, Branch of Gorontalo.**

Fatmah Lateka<sup>1</sup>, Hais Dama<sup>2</sup>, IdhamMasri Ishak<sup>3</sup>

Department of Management

**ABSTRACT**

**Fatmah Lateka. STUDENT ID 931 412 212. 2016.** The Influence of Combination Marketing Strategy towards the Consumer Purchasing Decision in PT Sinar Galesong Pratama, Branch of Gorontalo. Skripsi. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, and State University of Gorontalo. Principal Supervisor is Hais Dama, SE, M.Si and Co-Supervisor is Idham Masri Ishak, S.E, M.Si

This research aimed at examining the Influence of combination marketing strategy toward the consumer purchasing decision in PT Sinar Galesong Pratama, branch of Gorontalo. Technique of data collection used questionnaire, observation and documentation. This research used four variables as well as independent variable consisted of product ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Distribution ( $X_3$ ), Promotion ( $X_4$ ) and dependent variable was the consumer decision ( $Y$ ). The data analysis used multiple linear regressions.

The result of multiple analyses by examining the t test result proved that combination product ( $X_1$ ) variable was positively and significantly influenced the purchasing decision. Price ( $X_2$ ) was positively and significantly influenced the purchasing decision. Distribution ( $X_3$ ) was positively and significantly influenced the purchasing decision. Promotion ( $X_4$ ) was positively and significantly influenced the purchasing decision. The result of examining F test result showed that independent variables were positively and significantly influenced the purchasing decision in PT Sinar Galesong Pratama, branch of Gorontalo, in which the value of  $F_{count} > F_{table}$ . Coefficient determination ( $R^2$ ) showed the contribution 0.588 or 58.8% consumer decision influenced by combination marketing which consisted of combination product, price, location and promotion, while the rest of 41,2% were contribute from another factor which was not included in this analysis

**Keywords:** *Product, Combination of Price, Combination of Location, Combination of Promotion and Purchasing Decision*

