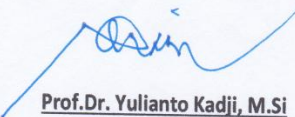


PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO ISTANA ACC KOTA GORONTALO**

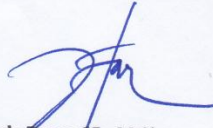
Pembimbing 1


Prof. Dr. Yulianto Kadji, M.Si
Nip. 19670713 199803 1 001

Pembimbing II


Drs. Rusli Isa, M.Si
NIP. 19660706 200501 1 001

**Mengetahui:
Ketua Jurusan**


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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ISTANA ACC KOTA GORONTALO

Oleh

MARYAM USMAN

931 411 249


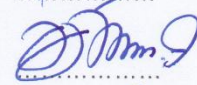
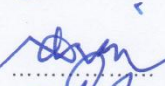
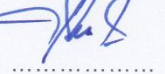
Telah dipertahankan di depan Penguji

Hari/Tanggal :

Waktu :

Penguji :

1. Prof. Dr. Hj. AsnaAneta, M.Si
Nip. 195912271986032003
2. Andi Juanna, S.Pd.,M.Sc
Nip. 198411262010121004
3. Prof. Dr. Yulianto Kadji, M.Si
Nip. 196707131998031001
4. Drs. Rusli Isa, M.Si
Nip. 19660706 2005011001

1. 
2. 
3. 
4. 

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hamzah Yunus., S.Pd., M.Pd

Nip. 19600223 198603 1 004

ABSTRAK

Maryam Usman, Nim 931411249. “Pengaruh Strategi Pemasaran, Terhadap Keputusan pembelian Di Toko Istana ACC Kota Gorontalo”. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo. Prof. Dr. Yulianto Kadji. M.Si, pembimbing I dan Drs. Rusli Isa, M.Si pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian di toko Istana ACC kota Gorontalo, Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang ada di kota Gorontalo yang pernah Membeli di toko Istana ACC, adapun jumlah sampel adalah 68 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X strategi pemasaran dan variabel Y Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data yakni menggunakan kuisioner, sedangkan untuk analisis data yakni persamaan regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) yang diuji ditolak, dan sebaliknya hipotesis penelitian (H_1) yang diajukan diterima pada taraf signifikan $\alpha=0.05$. Hal ini dapat diketahui melalui hasil analisis data sebagai berikut: persamaan regresi yang menunjukkan $\hat{Y} = 11,852 + 0,732X$ yang telah diuji keberartiannya pada $\alpha=0.05$. Hal ini berarti setiap perubahan variabel strategi pemasaran sebesar 1 satuan akan berpengaruh dengan perubahan variabel keputusan pembelian 0,732 kali satuan. Selanjutnya dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan $r^2=0,579$ yang berarti bahwa sebesar 57,9% variabilitas mengenai keputusan pembelian pada toko Istana ACC Kota Gorontalo dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang ditetapkan, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : **Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian.**

ABSTRACT

Maryam Usman, Student ID 931411249. "The Influence of Marketing Strategy towards Buying Decision in Istana ACC Store, Gorontalo City. Skripsi. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. Principal supervisor is Prof. Dr. Yulianto Kadji, M.Si. and Co-supervisor is Drs. Rusli Isa, M.Si.

This research aims to investigate the extent regarding the influence of Marketing Strategy towards buying decision in Istana ACC Store, Gorontalo City. Population of this research are all buyers of Istana ACC Store in Gorontalo City and its samples are 68 respondents who are selected by Accidental Sampling. It is a qualitative research with two variables namely X variable that is marketing strategy and Y variable that is buying decision. Data are collected through questionnaire and they are analyzed by simple regression analysis.

Research finding reveals that based on hypothesis test, the hypothesis (H0) is rejected and the research hypothesis (H1) is accepted in level of significance of $\alpha = 0.05$. It can be observed from the following data analysis: regression equation reveals that $\hat{Y} = 11,852 + 0,732X$ which its significance has been tested at $\alpha = 0.05$. This means that every 1 unit of change of marketing strategy variable would influence buying decision of 0,732 times of unit. Afterwards, coefficient determination calculation reveals that $r^2 = 0,579$ which means that 57,9% of variability on buying decision in Istana ACC Store of Gorontalo City can be influenced by determined marketing strategy, while the remaining 42,1% is influenced by other variables which are not tested in this research.

Keywords: Marketing Strategy, Buying Decision

