

Abstrak

Ikmin Hambali. Nim 931 411 130. "Pengaruh *Marketing Mix Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian". Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo. 2015. Dibawah Pembimbing 1 Bapak Prof Dr Yulianto Kadji, M.Si dan Pembimbing II Bapak Ramlan Amir Isa, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris; (1) seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara (simultan) atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian; (2) Seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Distro D'Luxe's Kota Gorontalo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *sampling insidental* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yakni siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti maka ia dijadikan sampel kalau dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Analisis data menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) berdasarkan hasil pengujian secara simulatan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan sebesar 157,041 terhadap keputusan pembelian; (2) berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya produk, harga dan promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan tempat berpengaruh negatif. Masing-masing berpengaruh sebesar Produk (0,713), Harga (0,139), Promosi (0,369) dan Tempat (-0,101).

Kata kunci: *Marketing Mix Strategy*, Keputusan Pembelian