

ABSTRAK

Harefa, Kristina. 2022. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Comelt Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing (1) Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M dan (2) Meiman Hidayat Waruwu, S.Sos. M.Si.

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur yang digunakan oleh para pemasar agar menghasilkan keuntungan. Dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen merupakan proses yang terjadi akibat pengaruh *marketing mix* yang diberikan oleh para pengusaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing mix* dan seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah konsumen tetap Toko Comelt yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa dari hasil uji validitas variabel X dan variabel Y dinyatakan valid. Hasil dari uji reliabilitas variabel X yaitu 0.603 dan dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu berada pada tingkat kriteria tinggi yaitu 0.61 – 0.80. Hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu 0.649 dan dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu berada pada tingkat kriteria tinggi yaitu 0.61 – 0.80. Hasil koefisien korelasi antara *marketing mix* (X) dan keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai r_{ii} sebesar 0.373 dengan nilai reliabilitasnya berada pada interval antara 0.21 – 0.40 atau berada pada kriteria rendah. Hasil koefisien determinan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 5.29% Hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 23.21 + 0.226x$. Hasil uji hipotesis yang didapat adalah bahwa H_a diterima dengan perolehan $t_{hitung} 12.505 > t_{tabel} 2.048$ atau dengan kata lain hipotesis H_a yang telah dirumuskan diterima kebenarannya dan hipotesis H_0 ditolak.

Kata kunci: marketing mix, keputusan pembelian.

ABSTRAK

Harefa, Kristina. 2022. The Effect Of Marketing Mix On Consumer Purchase Decisions at Comelt Gunungsitoli Stores. Thesis. Supervisors (1) Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M and (2) Meiman Hidayat Waruwu, S.Sos. M.Si.

Marketing mix is a marketing activity that consists of various elements used by marketers to generate profits. And purchasing decisions made by consumers are processes that occur due to the influence of the marketing mix provided by entrepreneurs. This study aims to determine whether there is an influence of the marketing mix and how much influence the marketing mix has on purchasing decisions made by consumers. This research is a quantitative research. The sample in this study is the regular consumers of Comelt Stores totaling 3 people. Data collection technique is by distributing questionnaires to consumers. From the results of the study, it is known that the results of the validity test of the X and Y variables are declared valid. The results of the reliability test of the X variable are 0.603 and are declared to have met the reliability requirements, namely at the high criteria level, namely 0.61 – 0.80. The results of the Y variable reliability test were 0.649 and were declared to have met the reliability requirements, namely at the high criteria level, namely 0.61 – 0.80. The results of the correlation coefficient between the marketing mix (X) and purchasing decisions (Y), obtained the r_{ii} value of 0.373 with the reliability value being in the interval between 0.21 – 0.40 or in the low criteria. The result of the determinant coefficient between the marketing mix on purchasing decisions is 5.29%. The results of the simple linear regression test obtained are $Y = 23.21 + 0.226x$. The results of the hypothesis test obtained are that H_a is accepted with the acquisition of $t_{count} 12,505 > t_{table} 2.048$ or in other words the H_a hypothesis that has been formulated is accepted and the hypothesis H_0 is rejected.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions.