

Abstrak

Waruwu, Selvius Vincentius. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dibawah Pembimbingan Otanius Laia, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh startegi promosi terhadap keputusan pembelian di toko sinar mas jaya kota gunungsitoli. Adapun tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di toko sinar mas jaya kota gunungsitoli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitia kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang. Berdasarkan uji koefesiensi determinasi nilai R Square sebesar 0,61 atau 61%. menunjukan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Y sebesar 61%. Berdasarkan hasil uji t. t- hitung sebesar 2,283 > t- tabel sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,025 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Ho ditolak Ha diterima. Dengan kata laia strategio Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli.

Kata Kunci: Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Waruwu, Selvius Vincentius. The Influence of Promotion Strategy on Purchase Decision at Sinar Mas Jaya Store, Gunungsitoli City Thesis Management Study Program, Marketing Management Concentration, Faculty of Economics, Nias University. Under the Guidance of Otanius laia, S.E.,M.M

This study aims to determine the influence of promotion strategy on purchase decision at Sinar Mas Jaya store, Gunungsitoli City. The main objective of this study is to determine how much influence promotion strategy has on purchase decision at Sinar Mas Jaya store, Gunungsitoli City. The type of research used in the study is quantitative research, the number of samples in this study was 82 people. Based on the coefficient of determination test, the R Square value of 0.61 or 61%. indicates that the Promotion Strategy variable has a positive effect on the Purchase Decision variable Y by 61%. Based on the results of the t-test. t-table of $2.283 > t\text{-count of } 1.664$ and at a significant level of $0.025 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected H_a is accepted. In other words, Promotion strategy has a significant influence on Purchase decision at Sinar Mas Jaya Store, Gunungsitoli City.

Keywords: Promotion Strategy and Purchase Decision.