

ABSTRAKSI

Judul Penelitian: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Listy Mart Kabupaten Kediri

Dosen Pembimbing : Indah Yuni Astuti, S.E., M.M.

: Nur Ali Agus, S.Sos, M.M.

Nama Mahasiswa : Kutsy Maulana Fahmi

NPM : 16130210276

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Listy Mart. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Listy Mart dengan jumlah sampel sebanyak 58 orang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, Uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial menunjukkan t hitung $2,325 > t$ tabel $1,673$ dan signifikan $0,002 < 0,05$ yang menyatakan secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial menunjukkan t hitung $3,665 > t$ tabel $1,673$ dan signifikan $0,003 < 0,05$ yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat secara parsial menunjukkan t hitung $2,723 > t$ tabel $1,673$ dan signifikan $0,002 < 0,05$ yang menyatakan secara parsial tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi secara parsial menunjukkan t hitung $1,801 > t$ tabel $1,673$ dan signifikan $0,002 < 0,05$ yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-F), terlihat bahwa $F_{hitung} 59,662 > F$ tabel $3,16$. Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *R Square* sebesar $0,684$ menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $68,4 \%$ dan sedangkan sisanya $31,4 \%$ dijelaskan oleh variabel bebas diluar model. Dalam penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Listy Mart adalah variabel harga.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi),

Keputusan Pembelian