

ABSTRAK

Toko One's Computer merupakan toko yang menjual berbagai macam laptop dan perlengkapan laptop lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop pada toko One's Computer di Krueng Geukuh Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan didapat 97 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari rumus lemesshaw. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, uji instrumen, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima. Melalui uji-t dengan tingkat kekeliruan 5% ($\alpha=0.05$), nilai T_{hitung} 19,079 dan nilai T_{tabel} 1,986 sehingga ($19,079 > 1,986$) atau sebesar $sig\ 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko One's Computer Di Krueng Geukuh Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa artinya konsumen menilai bahwa toko One's Computer menerapkan bauran pemasaran dengan baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One's Computer shop is a shop that sells various kinds of laptops and other laptop equipment. This study aims to determine the effect of marketing mix on laptop purchasing decisions at One's Computer stores in Krueng Geukuh, North Aceh Regency. This study uses descriptive quantitative research methods and obtained 97 respondents as a research sample obtained from the Lemesshaw formula. The data analysis method used in this study is simple regression analysis, instrument test, classical assumption test and hypothesis testing and the coefficient of determination with the help of the SPSS 20.0 program. The results of data processing that has been done previously show that the H_a hypothesis is accepted. Through the t -test with a 5% error rate ($\alpha=0.05$), the value of T_{hitung} is 19.079 and the value of T_{tabel} is 1.986 so that $(19.079 > 1.986)$ or a sig of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the Marketing Mix variable (X) has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable (Y) at the One's Computer Store in Krueng Geukuh, North Aceh Regency. Based on the research that has been done, it means that consumers think that the One's Computer store implements the marketing mix well so that it can improve purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision