

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN CORDYMAX
CS-4 PADA PT.NUSA SELARAS INDONESIA CABANG
PEKANBARU**

*The Effects Of Marketing On The Decision To Purchase Cordymax Cs-4 Supplement
On Pt. Nusa Selaras Indonesia Walk In Center Pekanbaru*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomoi Universitas Lancang Kuning

Oleh

SALOMO SIREGAR

1561201195

Jurusan : Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial pada PT. Nusa Selaras Indonesia Cabang Pekanbaru periode 2013-2017. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan analisis asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis yang meliputi uji F, uji t, koefisien korelasi dan determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji F menunjukkan produk, harga, promosi dan distribusi tetap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian simultan diperoleh F hitung sebesar 34,574 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Nilai koefisien (R) sebesar 0,827 atau 82,7 % yang menunjukkan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 atau 68,4% yang menunjukkan bahwa varians yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel penentu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian