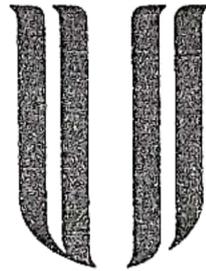


**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PADA TOKO SAMPURNA
RETAIL COMMUNITY REZI (SRC REZI)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

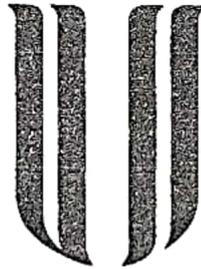
**REZI APRI YOLA
20612010071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PADA TOKO SAMPURNA
RETAIL COMMUNITY REZI (SRC REZI)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

**REZI APRI YOLA
20612010071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan sebagai persyaratan untuk mengakhiri Studi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan.

Hari : Sabtu

Tanggal : 10 Agustus 2024

**Pj. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan**



Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc, P.hD

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan membeli produk pada Toko Sampurna Retail Community (SRC REZI). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 Orang. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan membeli digunakan analisis regresi sederhana. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa diperoleh persamaan regresi $Y = 0,238 + 0,966X_1$. Dari persamaan tersebut diatas di dapat konstanta (β) = + 0,238, dengan konstanta sebesar 0,238 dan Variabel Strategi Pemasaran (X_1) dengan nilai 0,966 atau 96,6%, yang memiliki nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) produk pada Toko Sampurna Retail Community (SRC REZI) dan masih ada variabel lain selain variabel strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan membeli tapi tidak dimasukkan dalam model analisis yaitu sebesar 3,4%.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keputusan Membeli