

ABSTRAK

Banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah *excavators*. Salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mendistribusikan atau menjual *excavators* tersebut yaitu PT. United Tractors (UT). Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *product, price, place* dan *promotion* (4P) yang diharapkan dapat menstimuli keputusan konsumen untuk membeli *excavators* yang ditawarkan PT. United Tractors, Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian *excavators*.

Bauran pemasaran adalah strategi yang ditujukan pada konsumen untuk mempengaruhi mereka dengan membuat keputusan pembelian melalui usaha untuk memajukan komponen-komponen seperti *product, price, place* dan *promotion*, yang digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas, kemudian untuk teknik pengambilan sampelnya dengan *simple random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 283 perusahaan yang tercatat sebagai pembeli *excavators* dari PT. United Tractors, Tbk, dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 74 perusahaan sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *excavators* sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, secara parsial dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk (X1).

Kesimpulan penelitian ini adalah bauran pemasaran produk *excavators* yang dilakukan oleh PT United Tractors, Tbk. memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumennya. Saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya PT. United Tractors, Tbk. lebih memperhatikan promosinya agar bisa lebih meningkatkan lagi tingkat penjualan *excavators*.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

Many things into consideration for consumers when it will decide to buy a excavators. One of the considerations in purchasing decisions relating to the marketing mix is done by companies that distribute or sell the excavators are PT. United Tractors (UT). The marketing mix is referred to in this research are: product, price, place and promotion (4P) which is expected to stimulate the consumer's decision to buy excavators offered by PT. UT.

This study aims to determine how much influence the marketing mix variables simultaneously and partially on purchasing decisions excavators. In this study, using research methods that are descriptive verification of causality, then for the sample collection technique with simple random sampling. Total population in this study were 283 companies listed as buyers excavators from PT. UT, using Slovin formula obtained a total sample of 74 companies as respondents.

Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that the product (X1), price (X2), where (X3) and promotion (X4) significantly influence the purchase decision (Y) escavators by 81% and the remaining 19% is influenced by other variables. Then based on the results of multiple regression calculations, it can be seen that the partial product (X1), price (X2), where (X3) and promotion (X4) has a significant influence on purchasing decisions. Value possessed by the greatest influence product variables (X1)

Keywords: Marketing mix, Purchase decision