ABSTRAK

Riyanto, Wawan, 2022. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk PT.Semen Baturaja di Lampung-Indonesia". Tesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C. Pembimbing (II) Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si.

Bauran pemasaran merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis. Karena dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mampu mengetahui siapa calon pembeli produk tersebut. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji 1) pengaruh produk dengan keputusan pembelian semen baturaja. 2) pengaruh promosi dengan keputusan pembelian semen baturaja. 3) pengaruh harga dengan keputusan pembelian. 4) pengaruh distribusi dengan keputusan pembelian semen baturaja. Secara simultan menguji produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Dalam riset ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel sebesar 98 responden yang melakukan keputusan pembelian pada area lampung timur-lampung Indonesia. Metode data angket kuesioner yang secara langsung membeli produk semen. Teknik pengambilan sampel secara *proportional random sampling* dengan melihat kriteria usia atau umur pembeli. Tahap selanjutnya data angket yang terkumpul diuji dengan uji coba instrumen diantaranya uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, dan homogenitas serta uji regresi berganda dengan keputusan melalui uji parsial t dan simultan f.

Hasil penelitian 1) produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya bahwa suatu proses yang dikenalkan pada konsumen sudah sesuai dengan harapan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka perlunya dipertahankan dalam produk semen baturaja yang merupakan asli BUMN milik Indonesia, 2) promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya serangakaian aktivitas untuk memikat para calon pembeli dan mau melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan ialah mendapatkan laba sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dipertahankan, 3) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan suatu produk yang diinginkan harus mengeluarkan harga yang sesuai, jika harga yang sudah ditetapkan dan tidak sesuai, maka konsumen akan begitu cepat menyadari hal tersebut. 4) distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara maupun tidak, 5) keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap beberapa faktor yaitu berupa produk, promosi, harga, serta distribusi.

Saran keputusan pembelian dapat meningkat agar segala faktor yang mempengaruhi seperti produk, promosi, harga, dan distribusi dapat dievaluasi dan dipertahankan yang sudah baik menjadi lebih baik.

***Kata kunci*:** Keputusan pembelian, produk, promosi, harga, distribusi.