

ABSTRAK

Gunanto Mardenta 2020, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suku Cadang (*Spare Part*) Shockbreaker Mitsubishi pada PT.Lautan Berlian Motors Kota Metro, di bimbing oleh Ery Baskoro, S.E., M.M dan Yateno, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Suku cadang (*Spare Part*) Shockbraker Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Motors Kota Metro. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shockbraker Mitsubishi yaitu sebanyak konsumen orang yang secara kebetulan ditemui peneliti di dealer Mitsubishi Motors Kota Metro sehingga digunakan metode Sampling Aksidental. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresilinier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Servise Solution (SPSS)* V16.0 dan uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Data analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis pembahasan, menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spare part Shockbraker Mitsubishi di PT. Lautan Berlian Kota Metro. Secara partial, Promosi paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian spare part Shockbraker Mitshubishi di PT. Lautan Berlian Kota Metro.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Produk, Harga, lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.