

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA ASTRA UD TRUCKS CABANG LAMPUNG

Oleh
Zulkarnain

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar, hal ini disebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap produk terutama selera yang selalu berubah-ubah. Perusahaan dituntut lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mobil truk adalah penggunaan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil truk pada Astra UD Trucks Cabang Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner melalui google form. Sebelum penelitian, setiap instrumen diuji validitas menggunakan KMO MSA dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Sementara itu, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan Uji T dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan uji yang dilakukan, diketahui bahwasanya seluruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara itu produk, harga dan distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwasanya harga menjadi variabel yang berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Implementasi penelitian ini bahwasanya Astra UD Truk Lampung perlu mempertahankan harga yang diberikan karena terbukti menjadi penentu terbesar keputusan pembelian, meninjau ulang promosi yang dilakukan karena promosi memiliki pengaruh negatif. Sementara itu, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, UD Truk Lampung*

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON TRUCK CAR PURCHASE DECISIONS AT ASTRA UD TRUCKS LAMPUNG BRANCH

**by
Zulkarnain**

Companies in maintaining their survival are faced with the problem of difficulty in gaining market share, this is due to the increasing complexity of consumer behavior towards products, especially changing tastes. Companies are required to better understand the needs and desires of consumers and create products that suit the needs and desires of consumers. One form of marketing strategy that can influence the decision to purchase a truck is the use of a marketing strategy that includes product, price, distribution channel and promotion. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on the decision to purchase a truck at Astra UD Trucks Lampung Branch. This research is a quantitative research with a survey research type and data collection using a questionnaire via google form. Prior to the study, each instrument was tested for validity using KMO MSA and reliability using Cronbach's Alpha coefficient. Meanwhile, the normality test uses Kolmogorov-Smirnov. The data analysis technique used is descriptive statistics, multiple linear regression and hypothesis testing using the T test and the coefficient of determination. Based on the tests conducted, it is known that all independent variables consisting of product, price, promotion and distribution have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. Meanwhile, product, price and distribution partially have a positive effect on purchasing decisions and partially promotions do not have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on this research, it is known that price is the variable that has the greatest influence on purchasing decisions. The implementation of this research is that Astra UD Truk Lampung needs to maintain the price given because it is proven to be the biggest determinant of purchasing decisions, review promotions that are carried out because promotions have a negative influence. Meanwhile, recommendations for further research are to be able to explore other variables that are not included in this study, so that the results obtained can be more comprehensive

Keywords: *Marketing Strategy, Purchase Decision, UD Truck Lampung*