

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor strategi bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk, harga, promoasi dan tempat/distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru, baik secara simultan (serentak) maupun parsial dan untuk mengetahui faktor strategi bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas tersebut.

Dengan mengambil sampel sebanyak 74 responden dari keseluruhan konsumen yang berminat membeli produk pelumas Mesran Prima XP yang ada pada Pertamina Cabang Pekanbaru sebanyak 197 orang sebagai populasinya dan menggunakan *Analisis Regresi Linear Berganda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak faktor-faktor pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} = 86,321 > F_{tabel} = 2,505$).

Besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh faktor-faktor pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru (koefisien determinasi) = R^2 besarnya adalah 83,34%.

Uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung terbesar terdapat pada variabel harga (X_2), yakni $t_{hitung} = 3,710 > t_{tabel} = 1,667$, dengan nilai $r^2 = 0,1663$ (16,63%) dan $p = 0,00042$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan (signifikan) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pelumas Mesran Prima XP pada Pertamina Cabang Pekanbaru.