

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi lebih baik yaitu tujuan bagi semua karyawan untuk mau mencapai target pembelian yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap Keputusan pembelian Pada dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi. pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru. Dapat kita lihat data penjualan di bulan mei dengan jumlah penjualan hanya 6 unit motor saja karena pada bulan itu pandemi covid-19 sedang mewabah khususnya di Kabupaten Jember ditambah pada bulan mei terbentur dengan bulan ramadhan sehingga masyarakat lebih mementingkan kebutuhan sehari-hari dari pada kebutuhan pelengkap seperti sepeda motor.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Mokas Semeru Motor. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden, menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi.

Menunjukkan penilaian yang baik dan sesuai pada indikator Dealer Mokas Semeru menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga yang sesuai dengan kondisi unitnya, Dealer Mokas Semeru menawarkan produk sepeda motor bekas sesuai dengan harga pasar, dan Dealer Mokas Semeru menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga terjangkau. Saran dalam penelitian ini adalah agar dealer mokas untuk meningkatkan Pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi. Variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), SDM (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian.

Kata kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions become better, namely the goal for all employees to want to achieve larger purchasing targets. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for MOKAS SEMERU Motor dealers during the pandemic. the covid-19 pandemic has greatly affected the level of sales of MOKAS SEMERU. We can see the sales data in May with sales of only 6 units of motorbikes because in that month the Covid-19 pandemic was endemic, especially in Jember Regency plus in May it collided with the month of Ramadan so that people are more concerned with daily needs than complementary needs like a motorcycle.

The population used in this study were all consumers of MOKAS SEMERU Motor Dealers. The sample used was 125 respondents, using a non-probability sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Marketing Mix variable has a significant effect on purchasing decisions during a pandemic.

Shows a good and appropriate assessment of the indicators MOKAS SEMERU Dealers offer used motorcycle products at prices that are in accordance with the condition of the unit, MOKAS SEMERU Dealers offer used motorcycle products according to market prices, and MOKAS SEMERU Dealers offer used motorcycle products at affordable prices.

The suggestion in this study is for mokas dealers to increase marketing towards purchasing decisions during a pandemic. The variables in this study explain the frequency distribution of respondents' answers about the indicators contained in this research questionnaire statement, namely Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), HR (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), and Purchase Decision (Y). The scores given by respondents to each statement in the questionnaire reflect how they perceive the research variables.

Keywords: *Marketing Mix, Buying decision*