

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen grosir di CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya populasi ternak, khususnya unggas, yang berdampak pada tingginya kebutuhan pakan ternak serta meningkatnya persaingan usaha penyedia pakan di Kota Payakumbuh. Fluktuasi penjualan yang terjadi sepanjang tahun menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen grosir CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh sebanyak 64 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling (sampel jenuh). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yaitu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

This study aims to analyze the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place on purchasing decisions of wholesale consumers at CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh. The background of this study is based on the increasing livestock population, especially poultry, which has led to a high demand for animal feed and intensified competition among feed suppliers in Payakumbuh City. Sales fluctuations that occurred throughout the year indicate that consumer purchasing decisions are still unstable and influenced by the marketing strategies implemented by the company. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study consists of all wholesale consumers of CV Rajawali Feed Centre Payakumbuh, totaling 64 respondents, and the sampling technique used is total sampling (census sampling). Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis to examine the effect of product, price, promotion, and place variables on purchasing decisions. The results show that product has no significant effect on purchasing decisions, while price, promotion, and place have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product, price, promotion, and place have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision.