

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, distribution channel and promotion on consumer purchasing decisions for Honda Metic motorcycles at North Lampung Honda Dealers. This research is a quantitative study using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The number of samples from this study were 100 consumers who bought Honda automatic motorbikes. The data analysis method used is multiple linear regression method. The results of this study indicate that product has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, distribution has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the arithmetic F test it was concluded that there was a simultaneous and significant influence of product, price, promotion and distribution (marketing mix) variables on purchasing decisions.*

***Keyword : Distribution, Price, Purchasing Decision, Product, and Promotion***

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Metic pada Dealer Honda Lampung Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang membeli motor Honda matic. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F hitung disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Distribusi,Harga, Keputusan Pembelian, Produk, dan Promosi**