

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang timbul atau kejanggalan keadaan dimana batu bata merek “BATAKU” yang diproduksi dengan kualitas lebih baik serta harga murah dan ekonomis, tapi omset penjualannya tidak menunjukkan angka yang signifikan. Oleh karena itu penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan : Faktor factor apa yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian batu bata untuk bangunan? Bagaimanakah persepsi dan penilaian konsumen terhadap batu bata merek “BATAKU” Strategi pemasaran yang efektif seperti apakah untuk memasarkan produk batu bata merek “BATAKU”?

Responden yang diambil tersebar di wilayah Cilegon, Serang, dan Pandeglang. Seluruh responden berjumlah 100 orang yang terdiri dari empat golongan umur, pria dan wanita serta tiga tingkatan pendidikan.

Hasil penelitian dianalisis dengan analisa validitas, reliabilitas, statistic, deskriptif dan analisis linier regresi. Menggunakan alat statistic untuk menentukan validitas dari instrument variabel penelitian, diidentifikasi terdapat 20 variabel instrument adalah valid. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk dengan besarnya pengaruh 77 %. Faktor dominan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga dengan besar pengaruh 2,43 %.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan yaitu meningkatkan usaha bauran pemasaran dibidang distribusi dan promosi yang belum efektif mencapai angka yang diharapkan.