

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri otomotif khususnya penjualan kendaraan baru di Indonesia menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup tinggi. Tren pertumbuhan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya penjualan kendaraan bekas, salah satunya di Kota Palembang adalah *Showroom* Kompas Motor. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, *Showroom* Kompas Motor perlu untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan permasalahan dan hasil wawancara terdapat masalah terkait dengan bauran pemasaran dan menunjukkan adanya fluktuasi cenderung menurun pada penjualan sehingga perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Palembang (Studi Pada *Showroom* Kompas Motor)".

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian adalah deskriptif dan kausal. Skala yang digunakan adalah skala sikap likert. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli mobil bekas di Kota Palembang pada *Showroom* Kompas Motor. Penelitian ini menggunakan *NonProbability Sampling* dengan jenis *saturation sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai tertinggi variabel Bauran Pemasaran terdapat pada dimensi produk dengan presentase rata-rata sebesar 84% dan dimensi promosi yang mempunyai rata-rata rendah, yaitu sebesar 80,2%. Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi pada dimensi Cara Pembayaran dengan presentase 78,4%. Selain itu, terdapat dimensi pemilihan merek yang memiliki presentase rata-rata rendah yaitu sebesar 77,2%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada *Showroom* Kompas Motor di Kota Palembang berada dalam kategori baik, keputusan pembelian pada *Showroom* Kompas Motor di Kota Palembang berada pada kategori baik, serta bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh sebesar 39,8%.

***Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Industri Mobil Bekas***