

ABSTRAK

Nama : Daniel Hermawan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Calya Pada Auto 2000 Pasar Kemis
Dosen Pembimbing 1 : Ir. Edward S. Tampubolon, MM
Dosen Pembimbing 2 : Mutiara Eka Puspita S.MB, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Calya Pada AUTO 2000 Cabang Pasar Kemis Tangerang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toyota Calya, sampel yang digunakan sebanyak 140 orang responden dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.25 dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya, hal ini didukung dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,199 > 1,97769$). Sedangkan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya, hal ini dilihat dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,123 > 1,97769$). Dan distribusi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya, hal ini didukung dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,950 > 1,97769$). Dan promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Calya, hal ini didukung dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,697 > 1,97769$). Berdasarkan uji F (simultan) diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toyota Calya, hal ini didukung dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($55,082 > 2,44$), dan berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,620 atau 62,0% , itu artinya variabel independen yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 62,0%. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of the marketing mix on the purchase decision of a Toyota Calya at AUTO 2000 Pasar Kemis Tangerang Branch. The sample in this study were Toyota Calya consumers, the sample used was 140 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires, interviews and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.25 and hypothesis testing using the f test and t test. Based on the results of the t test (partial), it is known that the product (X1) has an effect on the Toyota Calya purchase decision, this is supported by the t value greater than the t table ($3.199 > 1.97769$). Meanwhile, price (X2) has no effect on the Toyota Calya purchase decision, this can be seen with the t value is smaller than the t table ($0.123 > 1.97769$). And the distribution (X3) affects the Toyota Calya purchase decision, this is supported by the t value is greater than t table ($2.950 > 1.97769$). And promotion (X4) has an effect on the Toyota Calya purchase decision, this is supported by the t value is greater than t table ($4.697 > 1.97769$). Based on the F test (simultaneous) it is known that the product, price, and promotion variables simultaneously or jointly influence the Toyota Calya purchase decision, this is supported by the calculated F value greater than F table ($55.082 > 2.44$), and based on the results The coefficient of determination (R^2) shows that the R square value is 0.620 or 62.0%, which means that the independent variables consisting of product, price, and promotion have an effect on the dependent variable, namely the purchase decision of 62.0%. While the remaining 38.0% is influenced by other variables not in this study.

Keywords: product, price, place, promotion, and purchase decision