

ABSTRAK

GRIVIA INGGRID LIEY. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT Astra International Tbk (AUTO 2000 Cab.Juanda, Jakarta Pusat), dibimbing oleh Iin Endang Mardiani.

Perkembangan dunia teknologi terus mengalami kemajuan, terutama dalam bidang transportasi. Dengan mempertimbangkan tingkat efektifitas dan efisiensi masyarakat lebih senang menggunakan mobil sebagai alat penunjang mobilitasnya. Secara otomatis hal ini meningkatkan permintaan dan persaingan dengan produsen sejenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis datanya disimpulkan, hasil sebagai berikut : Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable promosi merupakan variable yang paling dominan berpengaruh secara signifikan dan variable tempat berpengaruh signifikan secara negatif. Hasil uji f menunjukkan bahwa produk, harga,tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kata Kunci : Produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian