

ABSTRACT

Competition in business world nowadays is getting tougher thereby forcing companies to pay more attention to business strategies that has been used in order to survive in the competition. Strategies that usually used by the company is marketing mix (especially 4P : Product, Price, Place, Promotion) endeavored as much as possible in order to create a purchasing decision. The point of this research is to test the influence of marketing mix to buying decision for toyota avanza at PT. Auto 2000 Bandung , Soekarno Hatta Branch.

Population of this research is people who came to PT. Auto 2000 Bandung, Soekarno Hatta branch, with purposive sampling method. the hypothesis tested using double linier regression. Independent variable in this research are product, price, distribution and promotion. the dependent variable itself is buying decision. The double regrestion linier result of this research is $Y = 0,872 + 0,171 x_1 + 0,770 x_2$, so it can be concluded that distribution and promotion had positif influence to buying decision, although product and price wasn't reliable so next research didn't do for those unreliable factor.

Keyword : product, price, place, promotion, 4P, marketing mix, buying decision

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat sehingga memaksa setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan kembali strategi – strategi bisnis yang selama ini digunakan agar mampu bertahan dalam persaingan. Strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (khususnya 4P : Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) yang diupayakan semaksimal mungkin agar dapat menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu tujuan dari bahwa distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan harga tidak reliabel sehingga tidak dilakukan pengujian selanjutnya. penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza di PT. Auto 2000 Bandung cab. Soekarno Hatta.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang datang ke PT. Auto 2000 Bandung cab Soekarno Hatta, dengan sampel penelitian yang menggunakan teknik purposive sampling. Alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 0.872 + 0.171 X_1 + 0.770 X_2$, sehingga dapat disimpulkan

Kata kunci : produk, harga, distribusi. Promosi, 4P. bauran pemasaran, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB IPENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1.Pemasaran	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Marketing Mix	8
2.2.1.Produk	9
2.2.2 Price	13

2.2.3 Place.....	16
2.2.4 Promotion.....	19
2.3.Keputusan Pembelian.....	23
2.4.Kerangka pemikiran.....	24
2.5 Pengembangan Hipotesis	27
2.6 Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Variabel Operasional.....	29
3.2.1 Skala.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Profile Responden.....	34
3.6 Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian Secara Deskriptif	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2 Uji Validitas	43
4.3 Uji Realibilitas	45
4.4 Uji Regresi Berganda.....	47
4.5 Uji Regresi Sederhana.....	48

BAB VSIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 MODEL PROSES PEMBELIAN LIMA TAHAP	24
GAMBAR 2.2 METODE PENELITIAN.....	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1 WHOLESALE AVANZA	3
TABEL 3.1 DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL.....	30
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN (KELAMIN)	40
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN (USIA)	41
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN (PENGHASILAN).....	42
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN (PEKERJAAN).....	42
TABEL 4.5 HASIL UJI VALIDITAS PRODUK	43
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS HARGA	44
TABEL 4.7 HASIL UJI VALIDITAS DISTRIBUSI	44
TABEL 4.8 HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI.....	45
TABEL 4.9 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	45
TABEL 4.10 HASIL UJI REABILITAS PRODUK	46
TABEL 4.11 HASIL UJI REABILITAS HARGA	46
TABEL 4.12 HASIL UJI REABILITAS DISTRIBUSI	46
TABEL 4.13 HASIL UJI REABILITAS PROMOSI	47
TABEL 4.14 HASIL UJI REABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	47

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN HASIL UJI PENELITIAN.....	67
---	-----------