

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL DI AGUNG TOYOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh:

TIARA MAYANG SARI
NPM. 19040071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2022**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI AGUNG TOYOTA BENGKULU

Oleh

Tiara Mayang Sari¹
Suwarni² dan Iswidana Utama Putra³

RINGKASAN

Setiap perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip ilmu ekonomi. Motivasi pembelian merek Toyota di Agung Toyota Bengkulu didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berkreasi dan sebagainya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil di Agung Toyota Bengkulu. Peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 16,639 + 0,229(X_1) + 0,159(X_2) + 0,113(X_3) + 0,274(X_4) + 4,202$, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Bengkulu. Dari hasil uji produk (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 3,180 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 2,056 < t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,042 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima, berarti harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji tempat (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2,455 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji promosi (X_4) menunjukkan $t_{hitung} 5,168 > t_{tabel} 1,657$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $13,792 > 2,45$, maka dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X_1), harga (X_2) tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi.

1. Calon Sarjana Ekonomi (*Manajemen*)
2. Dosen Pembimbing