

ABSTRAK

KHAERUNNISA, 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota innova pada pt. hadji kalla cabang cokroaminoto di Makassar . skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh H. Sultan Sarda dan Andi Risfan Rizaldi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota innova yaitu sebanyak 56 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode sampling aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.24* Dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independennya itu bauran pemasaran (Produk, harga, distribusi, promosi, orang/karyawan, proses, fasilitas fisik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 2,759 > F_{tabel} 2,20$. Dan hasil perhitungan uji t di mana variabel produk memperoleh hasil $t_{hitung} 1,519$ sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Produk, Harga, Distribusi, Promosi, orang/karyawan, Proses, Fasilitas fisik, dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

KHAERUNNISA, 2020.Effect of marketing mix on purchasing decisions of Toyota Innova brand cars on pt. hadji kalla cokroaminoto branch in makassar.thesis of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by H. Sultan Sarda and AndiRisfanRizaldi.

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of Toyota Innova brand cars on PT. HadjiKalla cokroaminoto branch in Makassar. The sample in this study was 56 consumers of Toyota innova cars that happened to be met by researchers and were considered suitable as respondents so that the accidental sampling method was used. Data collection was carried out using the questionnaire, interview and documentation methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS)v.24 And hypothesis testing using the F test and t test.

The results of the F test show that the independent variables namely the marketing mix (product, price, distribution, promotion, people / employees, processes, physical facilities) together have a positive and significant effect on purchasing decisions, seen from the value of $F_{count} 2,759 > F_{table} 2,20$. And the results of the t test calculations where the product variable obtained the t-test result of 1,519 so that we can say that the product variable is the most dominant variable influencing the dependent variable (Y) of the purchasing decision.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution, Promotion, person / employee, Process, Physical Facilities, and Purchasing Decisions.