

## ABSTRAK

Kastang. 2019. pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar, Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Buyung Romadhani, dan Pembimbing II Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada Perusahaan NV. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo di Kota. dengan memilih pelanggan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengamatan, Kuesioner, dan Dokumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi secara serentak (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Toyota dilihat dari nilai Fhitung sebesar 24,694 dengan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*sig*) jauh lebih kecil dari 0,05. sehingga hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial (*Uji t*) diperoleh bahwa variabel Promosi merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota. di mana variabel produk memperoleh hasil  $T_{hitung}$  3,510 atau yang paling tinggi di antara variabel – variabel lainnya dengan nilai *sig* sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Penjualan