

ABSTRAK

Dian Anggraeni, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Andi Mappatempo dan pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara parsial serta untuk mengetahui diantara variabel product, price, place, dan promotion, manakah yang secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo.

Sampel sebanyak 62 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara hanya variable promosi pada bauran pemasaran yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Dian Anggraeni, 2019. The Effect Of The Marketing Mix On The Purchase Decisions Of Honda Motorcycle Consumers On CV. Nasional Motor Bajo In Labuan Bajo, West Manggarai Regency, Thesis Faculty Of Economics And Business Departement Of Management Muhammadiyah University Of Makassar. Guided By Supervisor I Andi Mappatempo And Advisor II Samsul Rizal.

This Study aims to determine the marketing mix with the product, price, place, and promotion variables, which ones influence the purchasing decisions of Honda motorcycle consumers on the CV. Nasional Motor Bajo in Labuan Bajo.

A sample of 62 respondents. The type of research used in this study is quantitative. Data Collection techniques using questionnaires. The analysis technique uses validity test, reliability test, multiple linear regression test, and hypothesis test.

Based on the result of the study indicate that product variables, prices, and place do not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Only variable promotion in the marketing mix has a significant positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *marketing mix, consumer purchasing decisions*