

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo, dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo yang di peroleh dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal serta tidak terjadi adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi nilai *Adjusted R Square* ($Adjust R^2$) adalah sebesar 0,601.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study aims to examine the effect of Marketing Mix which consists of products, prices, places and promotions on consumer purchasing decisions of Toyota Avanza cars in Sukoharjo Regency, using a questionnaire method to 100 respondents of Toyota Avanza car consumers in Sukoharjo District obtained by accidental sampling. This research uses quantitative methods. Based on the results of data processing, it shows that the validity and reliability tests of all the questions are proven to be valid and reliable. The classical assumption test results show that this study is normally distributed and there is no multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation. The results of the multiple linear regression equation and t test show that the product and price variables have a positive and significant effect, while the place and promotion variables have a negative and not significant effect on the purchase decision variable. F test results show that product, price, place and promotion variables simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Toyota Avanza in Sukoharjo Regency. While based on the results of the coefficient of determination test the Adjusted R Square (Adjust R2) value is 0.601.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision