

ABSTRAK

Claudia Hartanti Tjandra (00000005277)

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI MOTOR *MATIC* PADA ASTRA HONDA MOTOR DI TANGERANG

Tugas Akhir, Fakultas Sains dan Teknologi (2018)
(xv + 76 halaman, 26 tabel, 11 gambar, 3 rumus, 2 lampiran)

Adanya persaingan dengan perusahaan lain mendorong AHM untuk memproduksi dan memperkenalkan jenis kendaraan beroda dua baik dengan versi maupun tampilan yang lebih baru. Hal ini ditunjukkan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan membeli motor *matic* pada AHM guna memperkuat strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor. Dalam mempertimbangkan strategi yang akan digunakan, maka perusahaan dapat menggunakan aspek bauran pemasaran. Oleh sebab itu, pada penelitian ini digunakan faktor 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) dan dijadikan sebagai faktor yang akan berpengaruh terhadap konsumen di mana setiap faktor memiliki beberapa atribut penilaian terhadap kinerja dan respon perusahaan yang dinilai oleh responden, yaitu konsumen Honda Motor.

Berdasarkan hasil penelitian, maka pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen adalah promosi. Sedangkan variabel produk, harga, dan lokasi tetap memberikan pengaruh, tetapi tidak signifikan. Lalu, hasil uji *annova* untuk variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan hasil 27,523. Artinya, jika keempat variabel semakin baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor *matic* Honda dan model regresi yang digunakan layak. Dengan demikian, maka dapat diketahui juga bahwa pengaruh yang diberikan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 50,5%, sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, harga, produk, lokasi, promosi

Referensi : 33 (1993-2016)

ABSTRACT

Claudia Hartanti Tjandra (00000005277)

ANALYSIS THE EFFECT OF MARKETING MIX TO CUSTOMER'S DECISION ON BUYING MATIC MOTOR AT ASTRA HONDA MOTOR TANGERANG

Thesis, Faculty of Science and Technology (2018)
(xv + 76 pages, 26 tables, 11 figures, 3 formulas, 2 attachments)

Competition with other companies encourages AHM to produce and introduce two-wheeled vehicles with both newer versions and displays. It shown to get attention from consumers so it is important for companies to know and use the right mix marketing strategy in winning competition with competitors.

The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix to customer decision to buy motor matic at AHM to strengthen company strategy in increasing sales and compete with competitor. In considering the strategy to be used, the company can use the marketing mix aspect. Therefore, in this study used 4P factor (product, price, location, and promotion) and serve as a factor that will affect the consumer in which each factor has some attribute assessment of the performance and response of the company conducted by respondents, namely consumer Honda Motorcycle.

Based on the results of research, the most significant influence on consumer decisions is promotion. While the product, price, and location variables still have an effect, they are not significant. Then, result of annova test for product variable, price, location and promotion simultaneously have positive effect to consumer decision with result 27,523. That is, if the four variables getting better, it will affect consumer decisions in buying motor matic Honda and regression models are used feasible. Thus, it can be seen also that the influence given product variables, price, location, and promotion of 50.5%, while 49.5% influenced by other variables outside this study.

Keywords: Consumer Decision, Price, Product, Location, Promotion

Reference: 33 (1993-2016)