

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL BRIO DI KOTA PALEMBANG**



**Disusun oleh :
ACHMAD DENNIS PRATAMA
01011481619007
MANAJEMEN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG
2017/2018**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
HONDA BRIO DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Achmad Dennis Pratama
Nim : 01011481619007
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

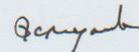
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

03-11-2018



Dr. Zakaria Wahab S.E., M.B.A.

NIP. 195707141984031005

Tanggal persetujuan

Anggota

03-11-2018



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP: 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
HONDA BRIO DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Achmad Dennis Pratama

NIM : 01011481619007

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

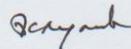
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Desember 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang 3 Desember 2018

Ketua,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

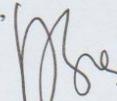
Anggota,



Hj. Nofiwaty., S.E, M.M

NIP.196911081994012001

Anggota,

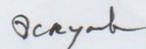


Dessy Yunita, S.E, M.M., M.B.A

NIP.198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 19570714 198403 1 005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Achmad Dennis Pratama
NIM : 01011481619007
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:
Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian mobil honda Brio di kota Palembang

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
Tanggal Ujian : 3 Desember 2018

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 3 Desember 2018
Penulis,

Achmad Dennis Pratama
01011481619007

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika Kesempatan Tidak Menghampiri Anda, Maka Ciptakanlah Kesempatan Itu”

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- **Kedua orang Tuaku**
- **Keluarga tercinta**
- **Teman teman angkatan manajemen 16**
- **Almamater ku**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian mobil honda Brio di kota Palembang**". Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Skripsi ini membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian mobil honda Brio di kota Palembang. Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa variable independent yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $f_{hitung} 9,915 > f_{tabel} 2,46$. Dan hasil perhitungan uji t dimana variable promosi memperoleh hasil $t_{hitung} 3,053$ sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa variable promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variable dependen (Y) yakni keputusan pembelian .

Palembang, November 2018

Penulis,

Achmad Dennis Pratama

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, doa dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr.Zakaria Wahab, M.B.A selaku pembimbing I yang telah berkenan dalam membimbing penulis serta memberikan waktu, pikiran, serta saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Nofiwaty, S.E,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan penjelasan dan koreksi dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dessy Yunita, S.E., M.M.,M.B.A selaku penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Kedua orangtua ku tercinta, Bapak Djalidin Archan dan Ibu Eva Riani serta saudara-saudaraku tersayang. Terima kasih banyak karena selalu memberikan doa dan semangat serta dukungan moril maupun materil dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah M.M selaku Pengelola Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Zakaria Wahab M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
11. Bapak Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan dimasa perkuliahan.
12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya Jurusan Manajemen dan Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi pada umumnya.
13. Seluruh Staff dan Administrasi fakultas Eknomi khususnya jurusan Manajemen.
14. Teman seperjuangan yang bersama-sama berjuang dalam mencapai gelar serta memberi semangat kepada penulis.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan di Manajemen Asal D3 angkatan 2016 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang selalu memotivasi penulis.
16. Terimakasih Maharani, S.E yang telah memberikan semangat kepada penulis disaat mengalami kejenuhan di tingkat yang tertinggi.
17. Terimakasih kepada Mutiara Sakinah, Aulia Puji Setiani, dan Rizky Irawan yang telah memberikan motivasi dan saran kepada penulis ketika penulis mengalami buntu akan materi skripsi yang ada.
18. Semua pihak – pihak lain baik secara langsung atau tidak langsung yang telah ikut membantu dalam proses pembelajaran penulisan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT membalas budi baiknya dan selalu melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Palembang, 3 Desember 2018

Penulis,

Achmad Dennis Pratama

ABSTRAK

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
HONDA BRIO DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

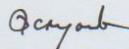
Achamad Dennis Pratama, Dr. Zakaria Wahab, M.B.A,

Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian mobil honda Brio di kota Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu konsumen mobil honda Brio sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji t & f. Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa variabel x secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari regresi linear berganda yang didapat promosi dominan mempengaruhi keputusan pembelian .

Kata Kunci: *Marketing Mix*, produk, harga, distribusi, promosi

Ketua



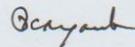
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP: 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 19570714 1984031005

ABSTRACT

The influence of marketing mix on Honda Brio purchasing decisions in Palembang city.

By:

Achmad Dennis Pratama, Dr. Zakaria Wahab, M.B.A,

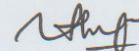
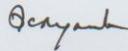
Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

This study aims to determine the influence of marketing mix on Honda Brio purchasing decisions in Palembang city. Taking sample in this study using a purposive sampling method that is consumers of honda brio cars as many as 100 respondents. Data collection is done by questionnaire method, interview and documentation. Technical data analysis using t and f test. The result of the f-test show that the variable x together has a positive and significant effect on purchasing decisions. And from multiple linear regression obtained the dominant promotion influence purchasing decisions.

Key word: Marketing mix, Product, Price, Distribution, Promotion.

Chairman

Member



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

NIP.195707141984031005

NIP.196911081994012001

Sincerely

Academic Administrator of Management Programs



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP195707141984031005

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Achmad Dennis Pratama
Nim : 01011481619007
Jurusan : S1 asal D3 Manajemen
Bidang kajian : Manajemen Pemasaran
Judul skripsi : **Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian mobil honda Brio dikota Palembang**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang 3 Desember 2018

Pembimbing Skripsi

Ketua,

Anggota

Dr. Zakaria Wahab., M.B.A

NIP. 195707141984031005

Hj. Nofiawaty., S.E.,M.M

NIP.196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Zakaria Wahab., M.B.A
NIP.195707141984031005

RIWAYAT HIDUP

A. BIOGRAFI

- Nama Mahasiswa : Achmad Dennis Pratama
- JenisKelamin : Laki-Laki
- Tempat/TanggalLahir : Palembang /03 Juni 1994
- Agama : Islam
- Status : Belum Menikah
- Alamat Rumah : Jl. Sei hitam Lorong Angkatan 66 I no. 53
Rt.21 Rw.07 kelurahan Bukit Lama
Kecamatan Ilir Barat 1 kota Palembang
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Alamat Email :dennispratama43@yahoo.co.id



B. LATAR BELAKANG, KURSUS DAN PELATIHAN

Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : SD Negeri 21 (2000-2006)
- SMP : SMP Negeri 17 (2006-2009)
- SMA : SMA Negeri 02 (2009-2012)
- DIII : Universitas Sriwijaya (2012-2016)
- S1 : Universitas Sriwijaya (2016-2018)

Pendidikan Non-Formal

- Gloria English Course (2007-2009)
- Primagama (2007-2008)

C. PENGALAMAN KERJA

- Marketing Executive di PT. Rifan Financindo (2016-2017)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II STUDI KELAYAKAN	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Bauran Pemasaran	10

2.1.3.	Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	19
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3.	Kerangka Konseptual.....	21
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	23
3.1.	Jenis Penelitian.....	23
3.2.	Sumber Data.....	23
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4.	Populasi dan Sample.....	25
3.4.1.	Populasi	25
3.4.2.	Sampel.....	25
3.5.	Analisis data dan Teknik Analisis	26
3.5.1.	Uji Statistik (Uji Model F)	26
3.5.2.	Uji T	26
3.5.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.6.	Definisi Operasional Variabel	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1.	Hasil Penelitian	29
4.1.1	Uji Instrumen Penelitian.....	29
4.1.1.1	Hasil Uji Validitas	29
4.1.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	31
4.1.2	Deskripsi variabel dan variabel penelitian.....	32
4.1.2.1	Profil Responden	32
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.1.3	Teknik Analisis Data.....	41
4.1.3.1	Uji Simultan (uji F)	41

4.1.3.2 Uji Parsial (uji t).....	42
4.1.3.3 Regresi Linier Berganda	44
4.2 Hasil Uji F	47
4.3 Hasil Uji T	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan dan spesifikasi Honda Brio tahun 2016 dan 2017.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.4 Usia Responden.....	33
Tabel 4.5 Pekerjaan Konsumen.....	33
Tabel 4.6 FrekuensiTanggapan Responden Mengenai Variabel Produk	34
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	36
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Distribusi	37
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	38
Tabel 4.10 FrekuensiTanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..	39
Tabel 4.11 Uji F.....	42
Tabel 4.12 Uji T	43
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.14 Variabel Entered.....	45
Tabel 4.15 Coefficients	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 KerangkaTeori	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Agenda Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Distribusi Nilai t Tabel
- Lampiran 5 Distribusi Nilai f Tabel
- Lampiran 6 Distribusi nilai r Tabel
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sarana transportasi. Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat yang lainnya dengan cepat. Seiring berkembangnya zaman sekarang ini banyak memunculkan perusahaan transportasi roda empat yang berkembang pesat. Kemajuan perusahaan yang semakin pesat ini memberikan banyak alternatif kepada konsumen sebagai tempat untuk melakukan pembelian.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus

memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sesuai dengan hukum permintaan semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan harga produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, tempat atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Disamping kualitas produk, harga, dan tempat/ distribusi, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi

tentang produk adalah iklan, spanduk, dan event-event. Semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin besar peluang untuk konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Honda adalah salah satu produsen motor dan mobil terkenal di dunia. Honda didirikan pada september 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar didunia sejak 1959, dan juga produsen mesin pembakar terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Honda bermarkas di Tokyo, Bursa saham New york, dan juga perdagangan di Osaka, NagoyaSapporo, Kyoto, Fukuoda, London, Paris dan Swiss.

Salah satu merk yang digemari konsumen untuk mobil LCGC(*low Cost Green Car*) ini yakni Honda Brio satya,dengan tampilan elegan serta memiliki performa cukup baik, mobil ini mampu mendongkrak konsumen Honda. Kelebihan Honda Brio yang sangat memberi kenyamanan kepada pemiliknya, mobil ini dapat memuat penumpang sebanyak 4 orang dan mengusung konsep mobil irit serta ramah lingkungan. Honda Brio tetap menyanggah fitur keamanan dan keselamatan untuk pengemudi dan penumpangnya. Misalnya, kerangka bodi mobil tetap mengadopsi teknologi G-CON dan ACE, penggunaan transmisi yang sudah menggunakan CVT (*Continuously Variabel Transmission*) dengan *earth dreams technology* menjadikan perpindahan transmisi lebih halus,performa mesin lebih maksimal dan lebih hemat bahan bakar. Selain memberikan produk yang berkualitas, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat informasi menjadi hal yang sangat penting bagi

konsumen. Sebagai salah satu bagian bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk promosi dari dealer honda dengan memberikan promo-promo yang sangat menarik , dealer resmi honda sering melakukan kegiatan showroom event, pameran indoor dan outdoor serta launching produk baru di mall-mall besar dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pemesanan unit pada setiap acara yang digelar. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Untuk *after sales service* dealer juga memberikan perhatiannya kepada konsumen dengan mengingatkan waktu untuk service berkala kendaraan, honda juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan perawatan berkala mobil karena di Palembang ada tiga dealer resmi mobil honda yang selain menjadi tempat penjualan mobil juga menyediakan bengkel resmi dan body repair untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan kendaraan, sehingga menjadi faktor bertambahnya pembeli.

Adapun beberapa harga produk yang ditawarkan yang berbeda dengan dealer lain,dalam penelitian ini dipilih Toyota Agya sebagai pesaing dikarenakan spesifikasi yang relatif sama jika dilihat dari segi tipe mobil yaitu yaitu *city car* dengan kapasitas mesin 1000 cc. Selain itu varian dari merk ini juga tergolong sama dengan harga jual yang relatif hampir sama. Berikut ini tabel penjualan mobil Honda Brio Tahun 2016 dan 2017 di kota Palembang.

Tabel 1.1
Penjualan dan spesifikasi Honda Brio Tahun 2016 dan 2017

Merk	Tahun Penjualan	Spesifikasi	tipe	Transmisi	Harga	UnitPenjualan
Honda Brio	2016	1.2cc sohc vtec , new design front fascia, 14 alloy wheel , digital ac panel, single din usb/aux, dual air bags, interior black & belge	S	MT	Rp. 142.600.000	201 unit
		Memiliki fitur yang ada di tipe S ditambah: fog lamp, rear wiper, auto door lock, audio double din, audio steering switch, Anti lock Breeking System (abs)+ ebd cvt	E	MT CVT	Rp. 146.600.000 Rp. 162.600.000	
		Memiliki semua fitur yang ada pada tipe S&E, ditambah: Halogen projector, Ledfog lamp, 15 two tone, rear garnish, Rs emblem, black interior, 6'1 touch screen audio, tweeter speaker	RS	MT CVT	Rp. 172.700.000 Rp. 187.700.000	
	2017	1,2 cc Ivtec, new front	S			

	grille design, new front bumper design, 14 alloy wheel design, color door handle, power door mirror,					
	Heat resecting green tinted glass, new modern dashboard design, eco indicator, double din audio system, 4 speaker, G-con + ace,					
	Memiliki semua fitur di tipe S MT ditambah : fog lamp, rear wiper, rear chrom garnish, new cvt with earth dreams teknologi, audio steering switch, abs + ebd	E	MT CVT	Rp. 156.600.000 Rp. 171.600.000		
	Memiliki semua fitur yang ada pada tipe S&E, ditambah: new projector head lamp with led light guide, new power rectable door mirror with led tuning signal, new sporty alloy wheel, new sporty tuned	RS	MT CVT	Rp. 181.700.000 Rp. 196.700.000	404 unit	

		suspension, new rear glass garnish, new 6.2 touch screen audio video system, new black interior with orange stich				
--	--	---	--	--	--	--

Sumber: diolah dari data kesioner , 2018

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas penjualan mobil honda brio ditahun 2017 mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya,karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu produk antara lain, produk, harga, distribusi dan promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian mobil honda Brio di kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kota Palembang baik secara parsial maupun simultan ?
2. Variabel manakah dari marketing mix yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian honda Brio di kota Palembang baik secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian honda Brio di kota Palembang baik secara parsial maupun simultan
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari marketing mix yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian honda Brio di kota Palembang baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat secara teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

A. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah sebagai masukan bagi peneliti sendiri dalam memperoleh pengalaman sehingga dapat membandingkan teori telah diperoleh selama kuliah dengan keadaan yang sebenarnya.

B. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya.

C. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan PT. Honda Maju Mobilindo Tanjung api-api dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aldaan Faikar Annafik, 2012. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha*. (online). (<http://eprints.undip.ac.id/37705/1/ANNAFIK.pdf>, diakses 21 Agustus 2018).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ayu, Putu dan Ida Bagus Sudiksa. 2013. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar*. Denpasar: Universitas Udayana.
- DH. Basu Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Penerbit Liberty : Jakarta.
- Dias, Laura Portolese & Shah, Amit J. 2009. *Marketing: Place and Promotion. Dalam Introduction to Business*. New York: McGraw-Hill.
- Dimitrova, Boryana and Bert Rosenbloom. 2010. *Standardization versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different?* *Journal of Marketing Channels*, 17 (2), 157-176.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasrina, 2017. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil*

toyota yaris pada PT. Hadji Kalla cabang urip sumoharjo di Kota Makassar(online).(http://eprints.unm.ac.id,diakses 15 oktober 2018).

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2010. *Metodologi Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Edisi13. U.S.A: Pearson PrenticeHall.

Kotler,Philip. 2000.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks, Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.

Nisel, Rauf. 2001. *Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions By The Logistic Regression Model*. *Logistics Information Management*,14(3): pp: 223-228.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo,2009.*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama.Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*. Bandung: Nuansa.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.

Wilson Setiawan. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, (online)*. No.1 volume 2 tahun 2014. Agustus 2018).

Zeithaml, Velerie A, Bitner Mary Jo, dan Gramler Dwaine D. 2006. *Service Marketing. International Edition*. Mc Graw Hill.