

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE DECISION OF TO BUY AHONDA SPORT
MOTORCYCLE IN BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh :

SABAR MARYANTO MARBUN

18411239

Primary data, the independent variables in this study are product, price, promotion, place. While the dependent variable is the purchasing decision, the population in this study is 203 and the sample uses the slovin formula. The formula is used to determine the sample size of 135 respondents. The instrument test used in this study used validity and reliability tests, while the method used was multiple linear regression analysis. The results of the t test show that partially product has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, place has no positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the f test show that product, price, promotion, place simultaneously and significantly influence purchasing decisions. The results of the R2 Square test indicate that the effect of product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4) simultaneously on purchasing decisions (Y) is 79.7% while the remaining 20.3% can be explained by other variables not included in this study.

Keywords : *4P Marketing Mix Purchase Decision*

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR HONDA SPORT DI BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh :

SABAR MARYANTO MARBUN

18411239

Penelitian ini untuk menguji bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan primer, variabel independen dalam penulisan ini adalah produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian populasi dalam penelitian ini sebanyak 203 dan sampel menggunakan rumus slovin rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel sejumlah 135 responden. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, adapun metode yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji R² Square hal ini mengandung bahwa pengaruh produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian