

# ***Marketing Mix of Toyota Kijang Innova Car Purchase Decision in Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan***

***By***

**Akhmad Ridwan Fauzie**

## ***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the influence of product, price, promotion and distribution chanel to purchase decision of car Toyota Kijang Innova. The population in this study was the community of Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. The sample size was taken 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) product has a significant influence on purchase decision with coefficient value of 0,149. (2) price has no effect significant on purchase decision with coefficient value of -0,061. (3) Promotion has a significant influence on purchase decision with coefficient value of 0,305. (4) Distribution chanel has a significant influence on purchase decision with coefficient value of 0,627.*

***Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution Chanel and Purchase Dcision.***

# **Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan**

**Oleh**

**Akhmad Ridwan Fauzie**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan cilandak jakarta selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,149. (2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,061. (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,305. (4) saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,627

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.