

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL INNOVA
(STUDI PADA KONSUMEN AUTO 2000 SUTOYO MALANG)**

Abstraksi

Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Innova (Studi Pada Konsumen Auto 2000 Sutoyo Malang)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo Malang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori yaitu penelitian yang menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari uji-F dan uji-t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS 22 *for Windows*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan 101 responden sebagai sampel penelitian.

Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Innova pada Auto 2000 Sutoyo Malang. Selain itu variabel produk merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Innova di Auto 2000 Sutoyo Malang.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Toyota Innova, Keputusan Pembelian

