

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Persepsi Konsumen Mobil Daihatsu Sirion Di PT.Astra Daihatsu Bandar Lampung

Oleh

Yunita Elasari

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan akan alat transportasi sebagai penunjang perkembangan perekonomian pun semakin meningkat. Besarnya peluang kebutuhan alat transportasi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan otomotif terutama kendaraan roda empat untuk memasarkan produknya. Salah satu produsen mobil yang ada di Indonesia saat ini adalah Astra Daihatsu. Sebagai distributor resmi penjualan, PT. Astra Daihatsu Indonesia tentunya harus memiliki strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi yang sering digunakan oleh banyak produsen dalam memasarkan produknya adalah strategi bauran pemasaran.

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah jumlah penjualan Daihatsu Sirion di Bandar Lampung masih rendah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah

bauran pemasaran berpengaruh pada persepsi konsumen mobil Daihatsu Sirion di PT.Astra Daihatsu Bandar Lampung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada persepsi konsumen mobil Daihatsu Sirion di PT.Astra Daihatsu Bandar Lampung. Hipotesis pada penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen mobil Daihatsu Sirion di PT. Astra Daihatsu Bandar Lampung.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Mobil Daihatsu Sirion di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis kualitatif dengan distribusi frekuensi, dan analisis kuantitatif menggunakan *regresi Linier Berganda*.

Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 84,2% variabel bauran pemasaran berpengaruh pada persepsi konsumen mobil Daihatsu Sirion di PT. Astra Daihatsu Bandar Lampung. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara bersama-sama dengan uji f, di peroleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, secara statistik bahwa semua variabel bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh yang positif pada persepsi konsumen (Y) mobil Daihatsu Sirion di PT. Astra Daihatsu Bandar Lampung. Perusahaan harus lebih memperhatikan pada variabel bukti fisik, poses dan sumber daya manusia.