

ABSTRACT

This research is aim to test the influence of Marketing Mix included Product Quality, Price, Promotion and Distribution. Methodology research as the sample used Non Probability Judgmental with criteria as (1) The Consumers that use and selling product Silicone Gasket (2015-2016). The total sample of respondent is 200 of 400 was listed as a customers. Data analysis with Structural Equation Model (SEM) to test the relationship between variables complex of both recursive and non-recursive. In addition, a classical assumption test that includes normality and validity tests is performed. During the observation period 2015-2016 showed that research data showed a decrease in sales means any unique phenomenon in buying decision. Based on the result of research that there is no deviation of classical assumption, it shows that available data is qualified to use the critical factor is about pricing and promotion program is proven by measurement model by using SEM. It might be better to include other factors, such as: Service and all the operations that exist in the marketing mix. Also need to be considered to expand the object of research on all divisions in PT. Henkel Indonesien and not only in automotive industry only.

Keywords : Marketing Mix, Product Quality, Price, Promotion, Distribution and Buying Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Marketing Mix yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan juga Distribusi terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan sampling non probabilitas judgemental dengan kriteria (1) Konsumen yang menjual dan menggunakan produk Loctite Silicone Gasket (2015-2016). Diperoleh jumlah sample sebanyak 200 dari 400 responden yang menjadi konsumen dan pengguna Silicone Gasket. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan persamaan dan uji hipotesis menggunakan statistik untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive maupun non recursive. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan validitas. Selama periode pengamatan 2015-2016 menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan adanya penurunan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa tidak ditemukan adanya penyimpangan asumsi klasik, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia memenuhi syarat untuk menggunakan model pengukuran dengan menggunakan SEM. Hasil menunjukkan bahwa faktor harga dan juga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan akan lebih baik jika memasukan faktor lainnya yaitu : Servis dan keseluruhan operasional yang ada dalam bauran pemasaran. Juga perlu dipertmbangkan untuk memperluas obyek penelitian pada seluruh divisi yang ada di PT. Henkel Indonesien dan tidak hanya pada industri otomotif saja.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian.