

ABSTRACT

The phenomena that occur when this really shows vespa lx 125 still less competitive with competitors in his class. The price in the range, vespa lx 125 more expensive in an appeal matic motorcycles of their competitors. Promotion done vespa lx 125 also very few even some respondents in temporary observation i also many who do not know who in promotion give vespa lx 125 . And the distribution of honda and yamaha far more dominated than vespa lx 125 so that consumers prefer honda and yamaha so the choice by reason of the ease of his showroom visit .

This research using double regression which aims to see the influence of product, price, promotion, distribution, of the decision purchase. From the results of this research in that products earned, price, promotion and distribution in together influential significantly against the decision of the purchase in unison (simultaneous) and individually (partial) only products and prices that influence the purchase decision.

keyword : Products, Price, Promotion, Distribution, Marketing Mix, Purchase Decision , and Multiple Linear Regression.

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan vespa LX 125 masih kalah bersaing dengan kompetitor dikelasnya. Dalam range harga, vespa LX 125 lebih mahal di banding motor matik pesaingnya. Promosi yang dilakukan vespa LX 125 juga sangat sedikit bahkan sebagian responden dalam observasi sementara saya juga banyak yang tidak mengetahui promosi yang di berikan vespa LX 125. dan distribusi honda dan yamaha jauh lebih mendominasi dibanding vespa LX 125 sehingga konsumen lebih memilih honda dan yamaha jadi pilihan dengan alasan kemudahan mendatangi showroom/dealer.

Penelitian ini menggunakan Regresi Berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini di peroleh bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara serempak (simultan) dan secara individu (parsial) hanya Produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, dan Regresi Linear Berganda.