

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri otomotif Indonesia yang ditandai dengan munculnya berbagai merek mobil baru di segmen mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Daihatsu Ayla yang mengalami penurunan pada semester dua dibandingkan dengan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Objek penelitian ini adalah para pengguna mobil Daihatsu Ayla di Indonesia dengan mengambil sampel sebanyak 400 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuisioner dan studi dokumentasi yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Diperoleh sebesar 54,5 persen proses keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu Ayla dapat diterangkan oleh keempat variasi variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla termasuk dalam kategori baik. Semua variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla sehingga perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan pemberian potongan harga, diskon maupun *cash back* yang lebih menggiurkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Proses Keputusan Pembelian.