

## ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan otomotif memilih strategi yang paling tepat guna menarik perhatian para konsumen. Dan strategi yang akan dipilih dapat ditentukan berdasarkan *positioning* produk masing-masing perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran yang paling tepat bagi PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU CIBEUREUM berdasarkan pada *positioning* produk Daihatsu dengan menggunakan Metode Diskriminan, dimana akan diteliti mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Sehingga akan diperoleh variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Daihatsu dan non-Daihatsu.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan mendasar yang mempengaruhi keputusan para pelanggan otomotif dalam melakukan pembelian mobil. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen dan juga melakukan *interview* secara langsung kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi para konsumen dalam membeli mobil ialah alasan mereka melakukan pembelian mobil. Alasan terbesar konsumen melakukan pembelian mobil adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kata Kunci: strategi pemasaran, metode diskriminan, *positioning*, Daihatsu