

RINGKASAN

DEASSY RIZKY SYAHPUTRI, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Mei 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian LCGC dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel *Intervening*, Dosen Pembimbing: Arif Rahman dan Dewi Hardiningtyas.

Low Cost Green Car merupakan mobil murah ramah lingkungan yang termasuk dalam program mobil hemat energi dan harga terjangkau pemerintah. Dengan adanya LCGC, selain dapat menggunakan tenaga produksi dalam negeri secara optimal, pada mulanya diharapkan dapat menekan angka pengguna sepeda motor dan penggunaan bahan bakar berlebih. Namun, pada faktanya pengguna mobil LCGC mayoritas merupakan pembeli mobil kedua. Sehingga diperlukan strategi pemasaran khusus untuk mengetahui keadaan pasar LCGC di Kota Malang dengan harapan penjualan mobil LCGC Daihatsu Ayla dapat meningkat dengan melihat pasar mobil LCGC secara umum. Perumusan strategi pemasaran ini dilakukan berdasarkan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menganalisa konsumen mobil LCGC Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio dan Suzuki Wagon R dengan menggunakan data responden sebanyak 104 responden. Tahap awal yang dilakukan adalah pengembangan model berbasis teori yang selanjutnya dikembangkan menjadi diagram jalur (*path diagram*). Selanjutnya dilakukan pemilihan matriks input dan teknik estimasi. Setelah itu dilakukan evaluasi model yang harus dipenuhi dalam SEM, yaitu evaluasi normalitas, *outliers*, asumsi multikolinearitas dan evaluasi *Goodness of Fit*. Selanjutnya dilakukan analisis model dan respesifikasi model untuk menentukan indikator-indikator apa saja yang berpengaruh yang akan digunakan sebagai model modifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Karakteristik Konsumen dengan estimasi sebesar 0,472. Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan estimasi sebesar 0,226. Bauran Pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan estimasi sebesar 0,216. Sedangkan Bauran Pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel *intervening* dengan nilai estimasi sebesar 0,174. Pada variabel Bauran Pemasaran indikator produk dan harga memiliki pengaruh signifikan, pada variabel Karakteristik Konsumen indikator Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis memiliki pengaruh signifikan dan pada variabel Keputusan Pembelian indikator Pemilihan Merek, Pemilihan Produk dan Metode Pembayaran memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Keputusan Pembelian, *Structural Equation Modeling*, SEM.

Halaman ini sengaja dikosongkan



SUMMARY

DEASSY RIZKY SYAHPUTRI. Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, University Brawijaya, May 2016, *The Impact of Marketing Mix on LCGC Buying Decision with Consumer Characteristics as Intervening Variable*, Academic Supervisor: Arif Rahman dan Dewi Hardiningtyas.

Low Cost Green Car is a low cost environmental friendly car that is included in energy saving and low cost car program by government. By LCGC program, not only optimally using domestic production workforce, but also initially was designed to push number of motorcycle riders and overusing fuels. Instead, in fact the majority of LCGC consumers are second users. Thus, specific marketing strategy was needed to find out LCGC market condition in Malang in hoping of LCGC Daihatsu Ayla sales to be increasing by observing LCGC market generally. Creation of this marketing strategy was done by study of the impact of Marketing Mix on LCGC Buying Decision directly or with Consumer Characteristics as intervening variable.

This study is using Structural Equation Modeling (SEM) method by analyzing LCGC consumers of following brands; Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio and Suzuki Wagon R by using respondent datas of 104 respondents. First step being used was developing theory based model which was developed to be path diagram on the next step. Afterwards, choosing input matrix and estimation technique was done. After that, evaluating the model that has to be fulfilled in SEM which are using the following evaluation; normality evaluation, outliers evaluation, multikolinear assumption and Goodness of Fit evaluation. Afterwards model analysis and respesification was done to determine which indicators are affecting which were going to be used as modification model.

Based on the result of the study, Marketing mix directy have influence towards Consumer Characteristics with estimate value of 0,472. Consumer Characteristics does not have influence towards Buying Decision with estimate value of 0,226. Marketing mix does not directly have influence towards Buying Decision with estimate value of 0,216. Meanwhile Marketing mix does not have influence Buying Decision with Consumer Characteristics as intervening variable with estimate value of 0,174. In Marketing Mix variable the product and price indicators have significant influence, in Consumer Characteristics variable the culture, social, personal and psychologcal have significant influence and in Buying Decision variable the brand choice, product choice and payment method have significant influence.

Key Words: Marketing Mix, Consumer Characteristics, Buying Decision, Structural Equation Modeling, SEM.