

## ABSTRACT

An Analysis of Marketing Mixed and the Quality of Service towards the Buying Decision of a Car at *PT Astra Internasional Isuzu Lampung*

by  
Angga Febrian

The continuity of a company can be influenced by the marketing strategy and the performed quality of a service by company given to influence the customer buying decision. This research aimed at knowing the effect of the marketing mixed and quality of service that has been done by the company of *PT. Astra Internasional Isuzu Lampung* in influencing the customer decisions to buy Isuzu car.

The results of the research showed that: 1) The variable of marketing mixed had the highest value was people indicators as much as 2723. The quality service in empathy indicator was 1444. The variable of buying decision was in identification of the problems as much as 1488. 2) Marketing Mixed (*X1*) was not significantly influenced the buying decision of Isuzu cars in Lampung was - 0.13 or -13%. Variable quality of service significantly influenced towards the buying decision Isuzu cars in Lampung that was 0.69 or 69%. 3) Marketing Mixed (*X1*) significantly influenced on the quality of service (0.48) was positive. Therefore, the greater level of marketing mixed the higher quality of service and had positive impact indirectly on buying decisions.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Buying Decisions

## **ABSTRAK**

### **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Astra Internasional Isuzu Lampung**

**Oleh**

**Angga Febrian**

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan dapat di pengaruhi dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Internasional Isuzu Lampung dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil isuzu.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pada variabel Bauran Pemasaran yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator orang sebesar 2723. Pada Kualitas Pelayanan terdapat pada indikator empati sebesar 1444. Variabel Keputusan Pembelian terdapat pada indikator pengenalan masalah sebesar 1488. 2) Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu di Lampung yaitu sebesar - 013 atau -13%. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu di Lampung yaitu sebesar 0,69 atau 69%. 3) Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (0.48) positif, artinya semakin besar tingkat Bauran Pemasaran maka Kualitas Pelayanan akan semakin tinggi dan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**