

ABSTRAK
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA TRANSPORTASI ANGKUTAN UMUM

Nama: Rizal Khanif

NPK: K.2014.1.32836

Di Indonesia, perkembangan industri jasa khususnya jasa transportasi online mengalami kemajuan yang sangat pesat. Persaingan dalam membangun jasa transportasi online sehingga menuntut perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan daya saing. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang sangat penting bagi konsumen untuk dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan tiap konsumen yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa transportasi berbasis online di Kota Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang melakukan pengumpulan data di lapangan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel yang lainnya. Adapun banyaknya sampel yang diteliti adalah 100 sampel responden yang merupakan konsumen jasa transportasi online di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (17,924) dan lebih besar dibanding F_{tabel} (2,22) maka pada tingkat kekeliruan 5% karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} berarti *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *Participant* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, 7P, Keputusan Pembelian.