

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa Angkutan pada Kereta Api Kaligung Bisnis Jurusan Tegal - Semarang

ARIS SUSWANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : aries.ncuzz@yahoo.co.id

ABSTRAK

Produk jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk jasa adalah jenis produk yang tidak berwujud yang berupa aktivitas, manfaat, atau kepuasan. Harga adalah jumlah atau nilai yang ditukar terhadap suatu produk jasa, tempat adalah saluran distribusi dimana produk jasa dipasarkan, promosi adalah komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk jasa yang ditawarkan, orang adalah seluruh partisipan yang terlibat dalam proses penyajian produk jasa, pendukung fisik adalah semua pendukung nyata yang digunakan dalam penyajian produk jasa, proses adalah semua prosedur dan pelayanan yang dilakukan pada semua aktivitas penyampaian produk jasa, keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen tentang membeli atau tidak pada suatu produk jasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini yang di analisis adalah variable produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik, dan proses, sedangkan objek yang dipilih adalah KA Kaligung Bisnis jurusan Tegal-Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna jasa angkutan pada KA Kaligung Bisnis.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pengguna jasa angkutan kereta api Kaligung Bisnis jurusan Tegal-Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang pengguna jasa KA Kaligung Bisnis. Jenis datanya adalah primer dengan metode pengumpulan data menggunakan keusioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan sebelumnya di uji dengan uji instrument (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas).

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa: (1). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6). Pendukung fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (7). Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : produk, harga, tempat, promosi, orang, pendukung fisik, proses, dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : _____ :

**Analysis on the Influence of Marketing Mix on the Decision of
Transportation Service Customers of Kaligung Business Train :
Tegal - Semarang**

ARIS SUSWANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : aries.ncuzz@yahoo.co.id

ABSTRACT

Product service is something that is offered to the market to meet demand, is the kind of service products are intangible products that form of activity, benefit, or satisfaction. Price is the amount or value in exchange for a service product, where is the distribution channel where the product is marketed services, the promotion is a marketing communications that are marketing activities that seek to spread the information, influence / persuade, and remind the target market for a product and services offered, the all participants are involved in the process of product presentation services, physical support is all the real supporters that are used in the presentation of service products, processes and services are all procedures are performed on all activities of the delivery of service products, purchase decisions are the decisions made by consumers about buying or not on a service product. Many factors can influence the buying decision, but in this study is the analysis of the variable product, price, place, promotion, people, physical support, and processes, while the selected object is a KA Kaligung Business majors Semarang-Tegal. The purpose of this study was to analyze the influence of the marketing mix and partially together towards a buying decision on the railway transport service users Kaligung Business.

In the study population is all users of consumer Kaligung rail freight business majors Semarang-Tegal. The research sample was 100 people pengguna KA Kaligung Business services. Type of data is primary data collection method using keusioner. Analysis technique used is multiple linear regression, with the previous test with the test instrument (validity and reliability) and classical test assumptions (normality, heteroscedasticity, multicollinearity).

The results of the analysis by using SPSS showed that: (1). Products have a positive and significant impact on purchasing decisions. (2). Price has a positive effect on purchase decisions and signifikan. (3). Place no significant effect on purchase decisions. (4). Promotion eputusan no significant effect on purchases. (5). People do not significantly influence the purchase decision. (6). Physical supporters have a positive and significant impact on purchasing decisions. (7). The process has positive and significant impact on purchasing decisions

Key words: product, price, place, promotion, people, physical support, process, and purchasing decision

Keyword :