

ABSTRAK

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran jasa dikendalikan, dipadukan, dan dikembangkan secara efektif maka dapat menciptakan minat dan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.

Hipotesis dalam penelitian adalah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT KAI Stasiun Bandung yang membeli tiket online. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung yaitu sebesar 46.7%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, PT. KAI (Persero)