

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa dari layanan internet Speedy terhadap proses keputusan pembelian dengan menggunakan delapan subvariabel bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place Promotion*, *Physical Evidence*, *People*, *Process*, *Productivity & Quality* dan faktor dari proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur tujuannya untuk menguji besarnya kontribusi pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel.

Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan dan calon pelanggan Speedy. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari literatur serta dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian. Sementara data primer diambil melalui wawancara non-formal kepada pihak TELKOM dan juga penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan yang berdomisili di Area Pasar Rebo, Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung subvariabel bauran pemasaran jasa yaitu *Product* (X_1) sebesar 10,24% dan *Promotion* (X_4) sebesar 19,90% terhadap proses keputusan pembelian Speedy TELKOM Area Pasar Rebo. Sedangkan, pengaruh tidak langsung *Product* (X_1) terhadap proses keputusan pembelian Speedy TELKOM Area Pasar Rebo dengan melalui *Promotion* (X_4) sebesar 10,52%, dan pengaruh tidak langsung *Promotion* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian Speedy TELKOM Area Pasar Rebo dengan melalui *Product* (X_1) juga sebesar 10,52%. Pengaruh total yang dihasilkan oleh kedua subvariabel bauran pemasaran jasa (*Product* (X_1) dan *Promotion* (X_4)) terhadap proses keputusan pembelian Speedy TELKOM Area Pasar adalah sebesar 51,2%, sedangkan, sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keyword: Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Productivity & Quality, dan Proses Keputusan Pembelian