

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAYANAN TRANSPORTASI ON-LINE GOJEK DAN IMPLEMENTASINYA PADA STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING**

Oleh : Tri Wahyuningsih  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Email: [yunitw17@gmail.com](mailto:yunitw17@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh bauran pemasaran berupa produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *on-line* Gojek, 2) pengaruh bauran pemasaran berupa harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *on-line* Gojek, 3) pengaruh bauran pemasaran berupa promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *on-line* Gojek, 4) implementasi strategi peningkatan daya saing pada pengguna layanan *on-line* Gojek. Sampel penelitian terdiri dari 66 responden berusia 17 s/d 25 tahun, berprofesi sebagai karyawan swasta dan mahasiswa yang menggunakan layanan *on-line* Gojek lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang telah lolos uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal, model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *on-line* Gojek, 2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *on-line* Gojek, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *on-line* Gojek, dan 4) strategi peningkatan daya saing meliputi strategi pengembangan produk, strategi harga, dan strategi pengembangan sumber daya pelaku *personal selling*.

**Kata Kunci : produk, harga, promosi, keputusan pembelian, daya saing.**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON BUYING DECISION OF  
TRANSPORTATION ON-LINE SERVICE USER GOJEK AND THE  
IMPLEMENTATION OF IMPROVE COMPETITIVENESS.***

*Prepared by : Tri Wahyuningsih*  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Email: [yunitw17@gmail.com](mailto:yunitw17@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze: 1) the effect of product as marketing mix unsure on buying decision of Gojek's users, 2) the effect of price as marketing mix unsure on buying decision of Gojek's users, 3) the effect of promotion as marketing mix unsure on buying decision of Gojek's users, 4) implementation of strategies to improve competitiveness of Gojek's users. The sample of this study were 66 respondents aged in range 17-25 years, who working as employees and students and using the Gojek services more than once a month. Data collection was collected with questionnaires that had been tested for validity and reliability. Classic assumption test resulted that data was normally distributed and free from heteroscedasticity and multicollinearity. The results showed that: 1) product had a positive and significant effect on buying decision of Gojek's users, 2) price had not effect on buying decision of Gojek's users, 3) promotion had a positive and significant effect on buying decision of Gojek's users, 4) strategies to improve competitiveness of Gojek's users, there were product development strategies, pricing strategies, and strategies for developing personal selling resources.*

***Keywords: product, price, promotion, buying decision, improve competitiveness.***