

Tinjauan atas Aspek-Aspek dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Domestik Citilink = Observation of Marketing Mix Aspect towards Consumer's Purchase Decision for Choosing Citilink Airline

Aldi Hawari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422545&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari bauran pemasaran yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence yang diterapkan Perusahaan Citilink Indonesia terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan oleh konsumen. Penelitian dilakukan secara Descriptive menggunakan survey melalui kuesioner, kemudian pengujian menggunakan Logistic Regression dengan bantuan software SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukkan secara bersamaan atau simultan ke-tujuh variabel (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arti lain ketujuh variabel tersebut memiliki peran masing-masing yang tidak terlepas satu sama lain untuk menentukan keputusan pembelian pengguna jasa maskapai penerbangan.

ABSTRACT

This research is aimed to gain deeper understanding of marketing mix effect which consists of Product, Price, Promotion, Place, People, Process and Physical Evidence that influence consumers' purchase decision on buying airplane service in airline company, in this case Citilink Indonesia. This research use descriptive method through survey based on questionnaire. The result shows that simultaneously there's no significancy on each marketing mix variables which influence consumers purchase decision, each variables have its own role that couldn't be separated to influencing consumers' decision on using Citilink.