

ABSTRAK

Hapiness Rent Outdoor adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyewakan alat-alat bagi para pecinta alam yang berada di kota Bandung, *Hapiness Rent Outdoor* berdiri sejak Juli 2013. Produk yang disewakan berbagai macam seperti tenda, tas, sepatu. Berdasarkan penelitian terdapat permasalahan keputusan pembelian konsumen pada *Happiness Rent Outdoor* yang disebabkan oleh bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh *Happiness Rent Outdoor* belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Hapiness Rent Outdoor* Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 30 responden yang telah berkunjung ke *Hapiness Rent Outdoor*. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 22.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh positif bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Hapiness Rent Outdoor* yang ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 2,127 + 0,971 X$, artinya jika pelaksanaan bauran pemasaran jasa dilaksanakan dengan optimal dan maksimal dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 74,48% atau dikatakan pula, bahwa varian yang terjadi pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) 74,48% ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel bauran pemasaran jasa (X). Sisanya, sebesar 25,52% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian seperti citra merek, harga, serta kualitas produk.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu perusahaan lebih memperhatikan konten-konten produk di sosial media, membuat poster mengenai *Happiness Rent Outdoor* di jalan nasional, memperhatikan penataan produk di toko agar mempermudah konsumen dapat melihat-lihat produk yang akan disewanya, meningkatkan kualitas produk dan model produk, serta meningkatkan promosi dengan menambah akun sosial media.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Hapiness Rent Outdoor is a company engaged in services that rents out tools for nature lovers in the city of Bandung, Hapiness Rent Outdoor was established in July 2013. Products that are rented are various kinds such as tents, bags, shoes. Based on the research there are problems of consumer purchasing decisions in Happiness Rent Outdoor caused by the marketing mix of services used by Happiness Rent Outdoor is not yet optimal.

This study aims to determine the effect of the service marketing mix on consumer purchasing decisions on Bandung Hapiness Rent Outdoor. The method used in this study is quantitative with a type of descriptive research. The types of data needed for this study are primary data and secondary data. Sampling is done by non-probability sampling method type of accidental sampling with the number of respondents taken as many as 30 respondents who have visited Hapiness Rent Outdoor. Then for the analysis technique using simple linear regression analysis and data processing using SPSS version 22 software.

Based on the data obtained from the results of the study, there is a positive effect of the service marketing mix on consumer purchasing decisions on Rent Outdoor Hapiness aimed at the regression equation $Y = 2.127 + 0.971 X$, meaning that if the implementation of the service marketing mix is carried out optimally and optimally it can improve purchasing decisions . The result of the coefficient of determination obtained is 74.48% or it is said, that the variance that occurs in the variable consumer purchasing decision (Y) 74.48% is determined by the variance that occurs in the service marketing mix variable (X). The remaining 25.52% is influenced by other variables other than research such as brand image, price, and product quality.

Suggestions that the researcher can point out are that the company pays more attention to product content on social media, makes posters about Happiness Rent Outdoor on national roads, pays attention to product arrangement in the shop so that consumers can see products to be rented, improve product quality and product models, and increase promotion by adding social media accounts.

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Purchase Decision

ABSTRAK

Happiness Rent Outdoor mangrupa salah sahiji pausahaan anu diayakeun di pangladden anu nyewa ku pakakas pikeun reseup ka alam di kota Bandung, Happiness Rent Outdoor diadegkeun dina bulan juli 2013. Prodak anu disewakeun nyaeta sagala rupa jenis kawas tenda, tas, sepatu. Dumasar kana hasil riset yen aya masalah pakait kaputusan pembelian konsumen ka Happiness Rent Outdoor disebabkan ku campuran pamasaran jasa anu digunakeun ku Happiness Rent Outdoor teu acan optimal.

Panalungtikan ieu gaduh tujuan kanggo terang pangaruh campuran pamasaran jasa ka kaputusan pembelian konsumen ka Happiness Rent Outdoor Bandung. Padika anu dipake dina panalungtikan ieu teh kuantitatif kalawan rupi panalungtikan deskriptif. Rupi data anu diperlukeun kanggo panalungtikan ieu teh data primer sarta data sekunder. Panyandakan sampel dipigawe kalawan padika non-probability sampling rupi accidental sampling kalawan jumlah responden dicandak seeurna 30 responden anu atos dongkap ka Happiness Rent Outdoor. Saterusna kanggo teknik analisis nganggo analisis regresi linier sederhana sarta pengolahan data nganggo software SPSS versi 22.

Dumasar data anu ditampa ti kencing panalungtikan, yen aya pangaruh positip campuran pamasaran jasa ka kaputusan pembelian konsumen ka Happiness Rent Outdoor anu ditujukeun kalawan persamaan regresi $Y = 2,127 + 0,971 X$, hartina lamun palaksanaan campuran pamasaran jasa dilaksanakeun kalawan optimal sarta maksimal tiasa ningkatkeun kaputusan pembelian konsumen. Kencing koefisien determinasi anu ditampa nyaeta saageung 74,48% atawa disebutkeun deui, yen rupi anu lumangsung dina variabel kaputusan pembelian konsumen (Y) 74,48% dicindekkeun ku rupi anu lumangsung dina variabel campuran pamasaran jasa (X). Sesana, saageung 25,52% dipangaruhan variabel sanes diluar panalungtikan sepertos etos damel, harga, sarta kualitas prodak.

Saran anu tiasa peneliti kemukakeun yaktos pausahaan langkung nengetan eusi-eusi prodak di media social, midamel poster ngeunaan Happiness Rent Outdoor di jalan nasional, merhatikeun panataan prodak di took sangkan leuwih gampang pikeun konsumen tiasa ninggali-ninggali prodak nu bade disewana, ningkatkeun kualitas prodak sareng model prodak, sarta ningkatkeun promosi sareng nambah akun media social.

Konci: Campuran Pamasaran Jasa, Kaputusan Pembelian Konsumen