

ABSTRAK

Rizka Henditasari, 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan)", Dosen Pembimbing: Edy Yulianto, Drs, M.P, Dahlan Fanani, Drs, MAB, 183 + xiv

Jatim Park 2 merupakan salah satu wahana permainan yang berada di Kota Batu Jawa Timur. Jatim Park 2 dikemas dengan unsur edukasi dan pariwisata dalam satu ruang lingkup. Mengingat kota Batu merupakan tempat pariwisata dan Jatim Park 2 merupakan tempat wisata yang baru saja didirikan, maka Jatim Park 2 memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih keunggulan dalam persaingan yang semakin *kompetitif*. Strategi pemasaran yang dipandang perlu mencapai tujuan perusahaan ini adalah bauran pemasaran. Selain itu saat ini Jatim Park 2 sedang menunjukkan perkembangan dalam membantu meningkatkan perekonomian dari masyarakat Kota Batu, untuk lebih meningkatkan pemasarannya, maka perlu diketahui dan dianalisis mengenai cara pemasarannya dan bagaimana cara pemasaran tersebut dilaksanakan. Bauran pemasaran akan membantu pemasar dalam memasarkan produk maupun jasanya kepada pasar Sasarannya serta untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 116 dari pengunjung wisata Jatim Park 2. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 0,430 atau 43% variabel perilaku setelah pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu *Product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *customer service* (X_8). Sedangkan sisanya 57% variabel perilaku setelah pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *customer service* (X_8) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku setelah pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa variabel *price* (X_2), *place* (X_3), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *customer service* (X_8) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku setelah pembelian. Sedangkan variabel bebas, yaitu *product* (X_1) dan *promotion* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu perilaku setelah pembelian. Variabel *people* (X_5) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku setelah pembelian.