

## ABSTRAK

Asmariyana. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Metro)". Tesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. Suharto, S.E. M.M. C.R.B.C. Pembimbing (II) Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si

**Kata Kunci:** ojek *online*, *driver*, Gojek, Badan Kesbangpol Metro, bauran pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keresahan masyarakat perkotaan yang terjebak dalam kemacetan lalu lintas yang begitu padat. Sebagian masyarakat perkotaan lebih banyak beraktivitas di luar rumah sehingga membutuhkan alat transportasi yang praktis dan cepat agar dapat terhindar dari kemacetan lalu lintas. Alat transportasi yang dimaksud adalah ojek. Dengan kemajuan teknologi informasi melalui aplikasi Gojek yang dibangun oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gojek memfasilitasi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan alat transportasi ojek secara *online*. Aplikasi ini mempertemukan antara *driver* dengan calon penumpang di tempat mereka memesan jasa angkutan ojek. Kesuksesan aplikasi Gojek dalam menjalankan bisnis layanan transportasi *online* sehingga diminati oleh konsumen merupakan gambaran keberhasilan dalam pemanfaatan strategi pemasaran. Setidaknya strategi pemasaran yang di gunakan adalah kombinasi dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek oleh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro (Badan Kesbangpol). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro yang berjumlah 30 orang. Pemilihan/penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh (*saturation sampling*), yaitu sebanyak 30 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan survey. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala *likert* 1 – 4.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah observasional analitik. Teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,014). Variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,016). Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,003). Variabel tempat/distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,004). Variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan (bersama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi Gojek (Sig. 0,000).