

ABSTRAK

Inovasi berbasis teknologi sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi. Seperti halnya PT.Telkomsel, Tbk. Yang turut berinovasi dan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah keuangan dengan membuat sistem T-Cash Tap. Sistem T-Cash Tap tersebut masih termasuk baru di Kota Bandung sehingga perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut bisa diukur dengan *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *marketing mix*, keputusan pembelian, dan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 sampel melalui *social media*, dan langsung kepada pengguna T-Cash Tap yang ada di Kota Bandung. Dari kuesioner tersebut diperoleh hasil yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berada pada kriteria yang kuat dengan rata-rata persentase sebesar 76.96%, dimensi terbesar yang paling berpengaruh yaitu *price* sebesar 78.35%. Lalu variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 78.8% dan berada pada kriteria kuat.

Penelitian ini dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan uji F, Fhitung (26.905) > nilai Ftabel (2.47) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya secara simultan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung. Dan nilai koefisien determinasi (r^2) yang didapat yaitu sebesar 0.531 atau 53.1% yang dapat diartikan bahwa dimensi pada *marketing mix* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 53.1% terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung dan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain selain *marketing mix*.

Kata Kunci: *Marketing Mix*; Keputusan Pembelian; T-Cash Tap