

ABSTRAK

Di zaman yang serba modern ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memproduksi suatu produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satu cara bagi setiap perusahaan jasa agar dapat tetap bertahan dan berkembang adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran jasa secara optimal. Hal ini juga dilakukan oleh Google yang bergerak dibidang usaha tersebut. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga peningkatan keputusan pembelian tersebut dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, kinerja, manusia, program dan proses terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode studi kausalitas. Penelitian ini dilakukan di Kota Depok tahun 2012. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan adalah penulis mencari hubungan simultan dan parsial antara sub variabel bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis jalur.

Hasil pengolahan data secara simultan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya sub variabel promosi dan kinerja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian, *Smartphone*, *Path Analysis*.

