

## ***ABSTRACT***

*PT. Bank Mandiri experiencing some problems that the level of use of Mandiri e-Cash Independent Registered and Unregistered who have too big difference. The problems are caused by factors of product, price, promotion, distribution channels in the decision Mandiri e-Cash. This study aims to determine the effect of marketing mix on purchase decisions in Mandiri e-Cash Transaction Banking Retail Group. The study used quantitative methods using a type of survey, data collection methods with questionnaires. The population in this study are all users of Mandiri e-Cash both Registered and Unregistered much as 302.435 which consists of the Mandiri e-Cash Registered 36.462 and Unregistered 265.973 number. Probability sampling technique with Slovin formula obtained a sample of 399.39 or 400 respondents. Data were analyzed using SEM (The Structural Equation Model). The results showed that the products and distribution channels does not significant affect the purchase decision. Prices and promotions influence on purchase decisions Mandiri e-Cash. It is expected that Bank Mandiri provides new innovations that Mandiri e-Cash will be the favorite choice of the people.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution Channels, Purchase Decision*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

PT. Bank Mandiri mengalami beberapa permasalahan yaitu tingkat penggunaan *Mandiri e-Cash Registered* dan *Unregistered* yang mempunyai selisih terlalu besar. Permasalahan tersebut disebabkan oleh faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi dalam mengambil keputusan *Mandiri e-Cash*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian *Mandiri e-Cash* di Transaction Banking Retail Group. Penelitian menggunakan jenis metode kuantitatif yang menggunakan survey, metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Mandiri e-Cash* baik *Registered* maupun *Unregistered* sebanyak 302.435 yang terdiri dari pengguna *Mandiri e-Cash Registered* 36.462 dan *Unregistered* sejumlah 265.973. Teknik pengambilan sampel probabilitas dengan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 399,39 atau 400 responden. Analisa data menggunakan SEM (*The Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mandiri e-Cash*. Diharapkan pihak Bank Mandiri memberikan inovasi-inovasi baru sehingga *Mandiri e-Cash* akan menjadi pilihan favorit masyarakat.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

