

ABSTRAK

Teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat salah satunya adalah teknologi *mobile*. Tingkat persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi mendorong beberapa operator CDMA meninggalkan CDMA dan beralih ke teknologi 4G LTE. Beralihnya beberapa operator CDMA ke 4G LTE tidak mempengaruhi Smartfren untuk segera meninggalkan teknologi CDMA. Smartfren menggunakan strategi produk *bundling* atau paket Smartfren Andromax untuk mempertahankan teknologi CDMA.

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah sampel 385 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tanggapan responden mengenai bauran pemasaran termasuk dalam kategori yang baik dengan skor rata-rata 77,39%, sedangkan hasil dari keputusan pembelian sebesar 76,5% yang masuk dalam kategori baik. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartfren Andromax. Keputusan pembelian Smartfren Andromax dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Secara parsial produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan saluran distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bundling* Smartfren Andromax.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk *bundling*, keputusan pembelian, CDMA, telekomunikasi