

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler IM3. IM3 merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi seluler Indonesia dengan segmen pasar yaitu pada kalangan anak muda yang menginginkan gaya hidup yang murah dan kualitas yang baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2010:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan Proses Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2012:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *proportionate stratified random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda, secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 6,2%, 19,4%, dan 21%. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran mampu menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sehingga perlu ditelaah mengenai faktor lain tersebut dalam pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian produk operator seluler IM3. Pembinaan ini harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menentukan prioritas pembinaan.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian.