PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER IM3 PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM ANGKATAN 2011 –2014

Datin Rayna Lahhara[1], Ai Lili Yuliati[2]
[1,2)]Program studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1]lahharayna@gmail.com , [2]Ailili1955@gmail.com

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. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. 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. Pembenahan ini harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menentukan prioritas pembenahan

Kata kunci : Marketing, Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix to the consumer buying decision process in selecting a mobile operator IM3 products. IM3 is one of the Indonesian cellular telecommunications services provider with a market segment that is the young people who want a lifestyle that is cheap and good quality. The method quantitative with the type of research that is descriptive and causal. Sampling by non-probability sampling types proportionate stratified random sampling 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of data processing multiple linear regression analysis, marketing mix simultaneously positive and significant influence on the purchase decision process. Based on the partial hypothesis test variable product, price, and promotion of positive and significant impact on the purchase decision process by 6.2%, 19.4%, and 21%. The coefficient obtained that the marketing mix is able to explain the process of purchasing decisions by 53.7% and the remaining 46.3% is influenced by other factors not examined in this study. so it should be examined regarding these other factors in its influence on the purchase decision process IM3 products mobile operators. This reform should be linked to the vision and strategy of the company as well as tailored to the ability of the company, so the company is able to determine the priority of improvement.

***Keywords** : Marketing, Marketing Mix, Buyer Decision Process*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Pertumbuhan dalam komunikasi merupakan pertumbuhan yang paling cepat dan potensi pasar yang masih besar. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Operator Indonesia
Sumber : (http://industri.kontan.co.id di akses pada 5 Februari 2015)

Menurut data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) pertumbuhan jumlah pelanggan seluler terus bertambah. Jika pada tahun 2005 lalu jumlah pengguna telepon seluler mencapai 50 juta pelanggan, kemudian pada tahun 2011 mengalami peningkatan jumlah pengguna kartu seluler mencapai 240 juta pengguna. Besarnya pengguna operator seluler ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 230 Juta jiwa. Hal tersebut memungkinkan pengguna seluler berlangganan dua atau tiga nomor seluler (www.atsi.com diakses pada tanggal 19 November 2014).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih produknya, tetapi perusahaan juga harus terus- menerus melakukan berbagai upaya untuk mengikat dan menjaring konsumennya.

Untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan telekomunkasi di Indonesia melakukan beberapa strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menonjolkan 4 (empat) variabel bauran pemasaran yang disebut sebagai *marketing mix* terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat *(place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Universitas Telkom merupakan salah satu universitas swasta yang cukup ternama di Kota Bandung, Universitas Telkom memiliki salah satu jurusan yaitu Administrasi Bisnis. Penulis mengambil sampel Mahasiswa Administrasi Bisnis karena target pasar dari produk IM3 merupakan kalangan usia muda yaitu usia 15 - 22 tahun. Berdasarkan pengamatan penulis, rata-rata usia mahasiswa adalah 18 - 22 tahun. Dengan ini, mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari produk IM3 karena berada pada rentang usia antara 15 - 22 tahun.

Penulis melakukan survey awal kepada 100 orang Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2011 – 2014 dengan metode wawancara untuk mengetahui jumlah pengguna produk Indosat. Dari hasil survey tersebut dapat diketahui sebanyak 35 orang menggunakan Produk dari Indosat, 30 orang menggunakan Produk dari Telkomsel, 23 orang menggunakan Produk Three, 7 orang menggunakan Produk XL dan 5 orang menggunakan Produk dari Smartfren. Berikut adalah presentase pengguna operator seluler mahasiswa administrasi bisnis 2011 – 2014.

Gambar 1.2
Pengguna Operator Seluler Mahasiswa Administrasi 2011 – 2014

Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat bahwa pengguna Produk Indosat memiliki populasi terbanyak yaitu sebesar 35% dibandingkan dengan dua pesaing terbesar lainnya yaitu Telkomsel yang hanya memiliki populasi

sebesar 30% dan XL 23%. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Indosat sudah ditanggapi dengan baik di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis 2011 - 2014. Tetapi, dalam jumlah pelanggan di Indonesia Indosat masih kalah bersaing dengan Telkomsel dan XL. berikut adalah jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Operator Seluler Tahun 2014

Perusahaan	**Jumlah Pelanggan**
PT Telkomsel	132,7 juta
PT XL – Axiata	68,5 juta
PT Indosat	59,7 juta
PT Bakrie Telecom	12,3 juta
PT Smartfren Telecom	11,3 juta

Sumber: www. Techniasia.com

Berdasarkan tabel di atas, Indosat kalah bersaing dengan Telkomsel yang memiliki jumlah pengguna sebesar 132,7% dan XL sebesar 68,5%. Hal ini disebabkan karena, Telkomsel dan XL lebih baik dalam melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan promosi tarif secara besar – besaran serta melakukan perang tarif antar satu dengan yang lainnya. Selain itu Telkomsel dan XL lebih dahulu menggunakan strategi *bundling* dibandingkan dengan Indosat. Hal ini membuat pelanggan Indosat berpaling memilih Telkomsel ataupun XL. Namun, Indosat tetap berada dalam posisi tiga besar operator seluler di Indonesia karena Indosat memanfaatkan ceruk pasar yang tidak diperhatikan oleh Telkomsel dan XL. Ceruk pasar tersebut adalah pasar anak muda yang membutuhkan sarana komunikasi yang praktis dan memiliki harga yang terjangkau untuk kalangannya (http://www.marketing.co.id/simpati-vs-xl-adu-kuat-berebut-pelanggan-1/di akses pada 4 Maret 2015)

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bauran pemasaran produk operator seluler IM3.
2. Proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler IM3.
3. Besarnya pengaruh Bauran pemasaran secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator IM3.
4. Besarnya pengaruh Bauran pemasaran secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler IM3.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:75) Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran ini dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat *P*": produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut pada gambar 2.1 prinsip pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010:75).

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga

Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2012:224) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi

Kotler dan Armstrong (2011:81) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa).

2.2 Proses Keputusan Pembelian

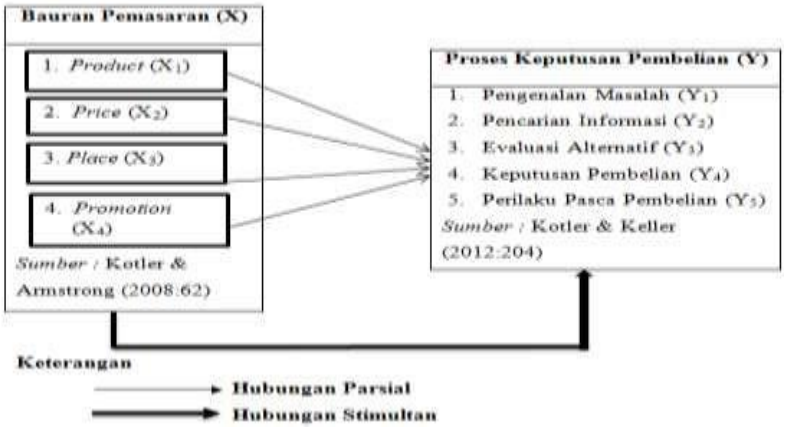
Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resioko yang dirasakan.

2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Bauran pemasran yang dibentuk oleh perusahaan dapat menciptakan minat dan mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Karena didalam bauran pemasran terdapat 4 variabel yaitu: produk (*product*), harga (price), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dapat dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, terdapat faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Faktor tersebut yaitu yang berasal dari faktor pemasar yang disebut dengan bauran pemasaran.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fakhri (2014) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa terdapat hubungan antara Bauran Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

   Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih produk operator seluler IM3.

2. Hipotesis Parsial

Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih produk operator seluler IM3.

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mnganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2009:21) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang berjumlah 938 orang.

Menurut Sugiyono (2014:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jadi sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Angkatan 2011 – 2014 Universitas Telkom yang menggunakan kartu seluler IM3, mahasiswa yang dijadikan populasi penelitian berjumlah 938 orang. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin (Prasetyo dan Jannah, 2012:138) dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N}e^2}$$

Keterangan:

n	=	besaran sampel/anggota sampel
N	=	besaran populasi/anggota populasi
e	=	Error level (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini menggunakan *error level* (tingkat kesalahan) sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{938}{1+938(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{938}{10{,}38}$$

$$n = 90{,}36 = 90$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 90 responden dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk mengindari kesalahan dalam melakukan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120).

Teknik yang diambil adalah teknik *proportionate stratified random sampling* yaitu teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen atau berstrata secara proposional.

Dari jumlah sampel yang ditetapkan menjadi 100 responden tersebut, kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkatan mahasiswa dengan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Akdon, 2010:54):

$$n = \frac{Ni}{N} . n$$

keterangan ni : Jumlah sampel menurut stratum
n : Jumlah sampel seluruhnya
Ni : jumlah populasi menurut stratum
N : Jumlah populasi seluruhnya.

Dengan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing strata pada tabel 3.1

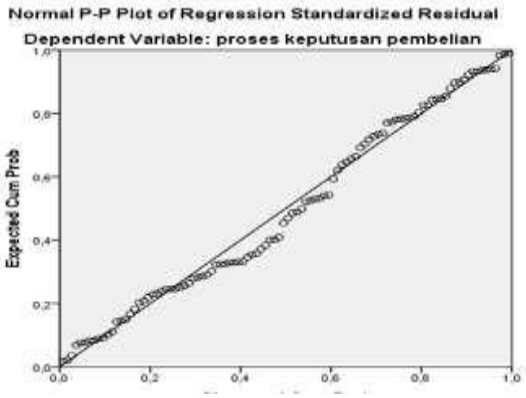
Tabel 3.1
Jumlah Responden Angkatan 2011- 2014

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
2011	183	$\frac{183}{938} \times 100 = 19{,}51 \approx 20$
2012	220	$\frac{220}{938} \times 100 = 23{,}45 \approx 23$
2013	247	$\frac{247}{938} \times 100 = 26{,}33 \approx 26$
2014	288	$\frac{288}{938} \times 100 = 30{,}70 \approx 31$
Total	983	100

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 20 sebagai berikut:



Gambar 3.1
Grafik Normal *probability plot*

3.1.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yang dalam penelitian. Hasil pengujian multikolineritas dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

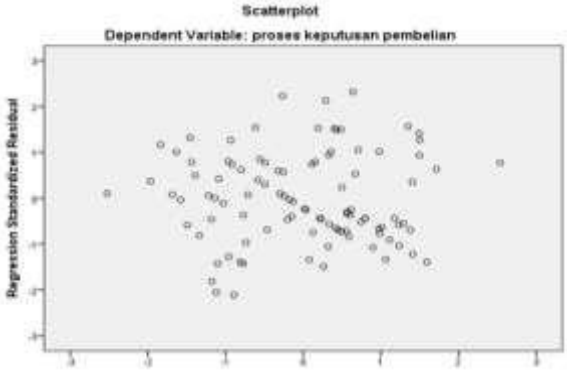
Tabel 3.2
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	produk	,971	1,030
	harga	,461	2,169
	tempat	,319	3,138
	promosi	,392	2,550

Dalam tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolineritas.

3.1.3 Uji Heterokesdastisitas

Uji heterokesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dlam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2011:296). Hasil pengolahan data untuk melihat ada tidaknya heterokesdastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Hasil Uji Heterokesdastisitas

Berdasarkan gambar 3.2 diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}268 + 0{,}215X_1 + 0{,}254X_2 + 0{,}116X_3 + 0{,}319X_4}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,268. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) = 0, maka proses keputusan pembelian pada operator seluler IM3 tetap sebesar 0,268.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,215. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian pada operator seluler IM3. Jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,215.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,254. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian pada operator seluler IM3. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,254.
4. Koefisien X3 (b3) = 0,116. Ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian pada operator seluler IM3. Jika variabel tempat ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,116.
5. Koefisien X4 (b4) = 0,319. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian pada operator seluler IM3. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,319.

4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (proses keputusan pembelian).

Tabel 4.1
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,634	4	4,909	27,497	,000[b]
	Residual	16,959	95	,179		
	Total	36,593	99			

a. Dependent Variable: proses keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga, tempat

Pada tabel 4.11 dapat dilihat F_{hitung} adalah 27,497 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,497 > 3,019) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (proses keputusan pembelian).

4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (proses keputusan pembelian).

Tabel 4.2
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,268	,341		,784	,435
	produk	,215	,072	,213	3,008	,003
	harga	,254	,084	,312	3,032	,003
	tempat	,116	,121	,119	,961	,339
	promosi	,319	,109	,328	2,938	,004

a. dependent variabel = proses keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel produk (X_1) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel karena nilai t hitung (3,008) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,032) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Varibel tempat (X_3) memiliki t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,961) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,339 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel tempat (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
4. Variabel promosi (X_4) memiliki t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,938) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh siginifikan dari variabel promosi (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

4.3. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733[a]	,537	,517	,42251

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga, tempat
b. Dependent Variable: proses keputusan pembelian

Rumus koefisien determinasi adalah Kd = r^2 x 100%. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,537. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Kd = 0,537 x 100%
= 53,7%

Berdasarkan pada tabel 4.3, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 53,1%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk(x_1), harga(x_2), tempat(x_3),

dan promosi(x_4) adalah sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2010:75). Alat pemasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi sehingga bauran pemasaran yang baik di mata reponden tidak terlepas dari peran produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data responden, didapatkan kategori responden berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu menonjol karena persentase yang dihasilkan hampir merata antara laki-laki dan perempuan. Persentase responden perempuan sedikit lebih banyak yaitu sebesar 56% dan laki-laki sebesar 44%. Hal ini bisa dikarenakan bahwa responden perempuan memiliki jiwa sosial yang tinggi dibandingkan dengan laki-laki, keunggulan kartu IM3 pun beragam jenis dari *chatting, social media,* dan *browsing* yang menjadikan daya tarik IM3 sebagai kartu pilhan anak muda.

Karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-rata yang paling dominan yaitu sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan persentase sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa IM3 menargetkan yaitu kepada kalangan anak muda dengan uang saku yang tidak terlalu besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap Bauran Pemasaran pada operator seluler IM3 secara keseluruhan variabel Bauran Pemasaran berada dalam kategori baik dengan skor total adalah 7.540 atau 71,80%. Hal ini menunjukkan bahwa IM3 telah menciptakan bauran pemasaran yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, memberikan harga yang dapat memenuhi kriteria dari pemakainya, mempunyai gerai atau tempat *customer care* yang mudah ditemui dari berbagai kota, dan membuat promosi yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen untuk dapat membelinya.

Variabel produk (X_1) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel produk (X_1) adalah sebesar 2.848 atau 71,2% yang artinya IM3 memberikan produk yang dapat diterima oleh konsumen karena dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini didasari oleh teori Kotler dan Keller (2012:170) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi. Dari 8 pernyataan yang memperoleh tanggapan responden paling rendah yang memperoleh nilai sebesar 69,2%. Hal ini dapat disebabkan bahwa beberapa responden kurang setuju bahwa kemasan kartu IM3 tidak menjadi daya tarik responden pada saat membelinya.

Variabel harga (X_2) secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari total nilai keseluruhan yang diperoleh variabel harga (X_2) adalah sebesar 2.286 atau 76,2%. Hal ini dikarenakan IM3 sudah berhasil memberikan harga yang murah untuk kalangan anak muda yang mempunyai uang saku tidak terlalu besar. Namun masih ada responden yang masih kurang setuju terhadap harga dari IM3 dan mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 66,8%. Hal ini disebabkan bahwa IM3 belum sepenuhnya memiliki harga isi ulang yang murah dan kebanyakan harga dari isi ulang kartu IM3 sama dengan tarif operator lainnya, akan tetapi pada pengaktifan paket data internet IM3 jauh lebih murah jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya.

Variabel tempat (X_3) secara keseluruhan berada dalam kategori cukup dengan memperoleh skor nilai sebesar 922 atau 61,46%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tempat pada operator seluler IM3 dinilai cukup baik oleh sebagian responden, ketersediaan jumlah kartu operator seluler IM3 memudahkan responden untuk dapat membeli produk IM3. Namun masih ada responden yang kurang setuju terhadap unsur Tempat pada operator seluler IM3 dengan persentase sebesar 53,4%. Hal ini dapat disebabkan karena masih kurangnya sikap perusahaan terhadap sarana untuk melakukan penjualan seperti IM3 tidak menyediakan gerai resmi yang berada di lingkungan kampus Universitas Telkom.

Variabel promosi (X_4) secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan total sebesar 1.484 atau 74,2%. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Maka promosi yang dilakukan oleh pihak IM3 dari berbagai media melalui iklan atau majalah dapat dikatakan tepat sasaran dan mampu mempengaruhi konsumen. Indikator promosi yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 72,2% mengenai kreativitas iklan IM3. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak menemukan adanya sesuatu yang menarik terhadap promosi yang dilakukan IM3, sehingga membuat konsumen merasa tidak tertarik saat melihat promosi dari IM3.

Proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. (Kotler & Keller. 2012:188). Proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator

seluler IM3 di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2011 sampai 2014 Universitas Telkom secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan memperoleh nilai skor total sebesar 2.332 atau 77,73%. Hal ini menunjukkan bahwa IM3 mampu menyediakan produk yang dapat menarik konsumen dalam melakukan berbagai pilihan alternatif. Adapun beberapa alasan yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap operator seluler IM3 karena IM3 adalah salah satu operator seluler yang murah dan mempunyai kualitas yang baik. Selain itu, konsumen memilih IM3 karena IM3 memiliki promosi penjualan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Dari semua pernyataan proses keputusan pembelian indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu 68,4% mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh IM3. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk IM3 karena melihat IM3 lebih unggul pada harga jika dibandingkan dengan operator seluler lain, tetapi pada jaringan IM3 masih menggunakan 3G sedangkan para pesaingnya sudah menerapkan jaringan 4G.

Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih operator seluler IM3 di lingkungan Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2011 – 2014 Universitas Telkom. Hal ini dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,497 > 3,019) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 atau 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor karakteristik (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bauran Pemasaran secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) memberikan pengaruh signifikan yaitu sebesar 6,2% terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari t hitung (3,008) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Dari hasil pengamatan, hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen saat akan membeli suatu barang yaitu mengenai produk, dimana produk IM3 memiliki kualitas yang baik dan merupakan kartu operator yang mampu menyesuaikan produknya dengan pesaing lainnya.

Variabel Harga (X_2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan sebesar 19,4% terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari t hitung (3,032) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini membuktikkan bahwa responden pada saat melakukan proses keputusan pembelian melihat harga yang ditawarkan oleh kartu operator seluler IM3 memiliki harga yang murah dan terjangkau oleh kondisi keuangan mahasiswa.

Variabel Tempat (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari t hitung (0,961) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,339 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada saat melakukan proses pembelian faktor tempat bukan merupakan faktor prioritas utama untuk melakukan pembelian, akan tetapi konsumen lebih memperhatikan faktor harga yang terjangkau, spesifikasi produk yang sesuai kebutuhkan konsumen, dan faktor promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Variabel Promosi (X_4) secara parsial memberikan pengaruh signifikan paling besar yaitu sebesar 21% terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari t hitung (2,938) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan IM3 di berbagai media seperti iklan dan majalah sudah dapat menginformasikan berbagai keunggulan dari produk IM3 sehingga dapat membujuk konsumen untuk membelinya. Hal ini didasari oleh teori Kotler dan Armstrong (2011:81) yang menyebutkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler IM3, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran produk Operator Seluler IM3

Bauran pemasaran pada produk operator seluler IM3 di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Seperti Produk, Harga, dan Promosi, dimana ketiga variabel tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa Operator Seluler IM3 telah menciptakan bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti menciptakan kualitas jaringan yang baik sesuai dengan perkembangan telekomunikasi, harga yang murah sesuai dengan target pasar IM3 yaitu kalangan anak muda yang menginginkan harga yang terjangkau, dan promosi yang kreatif untuk menarik minat konsumen .

2. **Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler IM3.**
   Proses keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan jawaban para responden dalam pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai proses keputusan pembelian pada produk operator seluler IM3. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memilih menggunakan IM3 setelah melakukan berbagai pilihan alternatif perbandingan pada operator seluler lainnya.
3. **Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler IM3**
   Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih operator seluler IM3. Besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian secara simultan adalah sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. **Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler IM3**
   Berdasarkan uji t, Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_4) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan Tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pembelian secara parsial.
   a. Produk, menjadi variabel yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian pada operator seluler IM3. Hal ini menunjukkan bahwa IM3 telah menciptakan produk operator seluler dengan memiliki kualitas yang baik jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada perkembangan teknologi saat ini.
   b. Harga, menjadi variabel yang juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen pada saat melakukan proses keputusan pembelian yaitu melihat dari unsur harga sebuah produk dan IM3 merupakan kartu operator dengan harga yang murah yang menempatkan segmen pasarnya sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa.
   c. Tempat, menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Tempat bukan menjadi sesuatu yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini berkaitan dengan produk dengan tingkat kualitas yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini, harga yang murah sesuai dengan kalangan mahasiswa, dan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk dapat membelinya. Pada penelitian ini Tempat tidak memberikan kontribusi dalam proses keputusan pembelian, ini berarti walaupun secara keseluruhan Tempat juga turut mempengaruhi proses keputusan pembelian secara simultan namun secara parsial Tempat tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
   d. Promosi, menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak IM3 sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produknya dengan melakukan promosi yang kreatif dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli kartu operator seluler IM3.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan operator seluler IM3 yaitu:

1. Perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan stratgei bauran pemasaran yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Untuk variabel yang mendapatkan kategori cukup yaitu variabel tempat disarankan agar perusahaan dapat memperbanyak gerai resmi untuk memudahkan konsumen membeli produk IM3 sehingga dapat meningkatkan penjualannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator proses keputusan pembelian yang mendapatkan nilai terendah namun tetap berada pada kategori baik yaitu pada pernyataan tingkat kepuasan layanan yang diberikan oleh pihak IM3. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti layanan paket internet untuk komunikasi seluler dan melakukan inovasi terhadap jaringan 3G atau 4G sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk operator seluler IM3.

3. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang cukup besar pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Pembenahan ini harus dikaitkan dengan kemampuan perusahaan, dan perusahaan harus mampu menentukan prioritas pembenahannya.
4. Perusahaan agar lebih memperhatikan variabel promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian, dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak penyelenggara acara-acara besar baik yang di lingkungan kampus Universitas Telkom maupun luar kampus. Sehingga IM3 dapat lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau mahasiswa. Untuk variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan, yaitu pada variabel tempat disarankan agar perusahaan membuka gerai resmi yang dekat dengan kampus Universitas Telkom, selain itu juga perusahaan dapat menambah gerai resmi yang strategis untuk dapat memudahkan konsumen membeli produk operator seluler IM3. Sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang bauran pemasaran pada operator seluler IM3 yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2011-2014, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, dikarenakan penelitian ini hanya mencakup Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memproduksi operator seluler seperti Telkomsel, XL-Axiata, dan Three sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.
3. Mengkaitkan variabel bauran pemasaran dengan variabel lain selain proses keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.

Daftar Pustaka:

Admin. (2014, Desember 18). Simpati Vs XL Adu Kuat Berebut Pelanggan. Retrieved Maret 4, 2015, from Marketing: http://marketing.co.id/simpati-vs-adu-kuat-berebut-pelangganArikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Edi. (2014, Agustus 7). Memilih Paket Internet Terbaik. Retrieved Februari 26, 2015, from Jurnal Gadget Indonesia: https://jurnalgadget.com/2014/08/07/memilih-paket-internet-terbaik

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima).* Semarang: Universitas Dipenogoro.

Kotler, P., & Garry, A. (2011). Principle Of Marketing Edisi 13. United States Of America: Pearson.

_____. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2010). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

_____. (2012). marketing management global edition edisi 14. england: pearson prentice hall.

Priyatno. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.

Riduwan, & Engkos, A. K. (2007). Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis). Bandung: Alfabeta.

Sarwono, J., & Martadireja, T. (2008). Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan. Andi Offset.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung: Alfabeta.

_____. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

_____. (2012). Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Taniredja, & Mustafidah, H. (2011). Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Bandung: Alfabeta.