

ABSTRAK

Teknologi 3G atau *third-generation technology* adalah sebuah standar yang ditetapkan oleh International Telecommunication Union (ITU) yang di adopsi dari IMT-2000 untuk diaplikasikan pada jaringan telepon selular. Melalui teknologi 3G, pengguna telepon selular dapat memiliki akses cepat ke internet ketika alat tersebut berada pada kondisi diam atau bergerak secepat pejalan kaki. Namun, data menunjukkan bahwa penjualan 3G di Indonesia berada dibawah target dari yang telah ditentukan oleh *service provider*. Sedangkan perusahaan *service provider* khususnya Telkomsel telah mengeluarkan biaya besar untuk membangun infrastruktur teknologi 3G dan melakukan implementasi strategi bauran pemasaran. Hal ini tentu mengakibatkan kerugian finansial bagi Telkomsel.

Melalui Penelitian ini, akan dilakukan pengukuran pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran jasa (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*) 3G Telkomsel dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan, serta memberikan solusi yang efektif dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akhirnya meningkatkan kepuasan dan penjualan. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden terkait dengan penelitian ini melalui online. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah, menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS version 22 untuk menguji hipotesis secara sekaligus.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan pada perhitungan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penilaian pengguna terhadap implementasi bauran pemasaran jasa Telkomsel menunjukkan nilai kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Telkomsel diharapkan melakukan penyesuaian harga (*price*) pada implementasi strategi bauran pemasaran jasa karena variabel tersebut yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Marketing Mix, Service Marketing Mix, SPSS, Multiple Regression, Purchasing Decision*