

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-CASH DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS PURCHASING DECISION ON T-CASH PRODUCT AT BANDUNG CITY

Maisa Mariani Heri¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
mairsamrn27@gmail.com¹, dindazuliestiana@yahoo.com²

ABSTRAK

Inovasi berbasis teknologi sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi. Seperti halnya PT.Telkomsel, Tbk. Yang turut berinovasi dan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah keuangan dengan membuat sistem T-Cash Tap. Sistem T-Cash Tap tersebut masih termasuk baru di Kota Bandung sehingga perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut bisa diukur dengan *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *marketing mix*, keputusan pembelian, dan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 sampel melalui social media, dan langsung kepada pengguna T-Cash Tap yang ada di Kota Bandung. Dari kuesioner tersebut diperoleh hasil yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berada pada kriteria yang kuat dengan rata-rata persentase sebesar 76.96%, dimensi terbesar yaitu *price* sebesar 78.35%. Lalu variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 78.8% dan berada pada kriteria kuat.

Penelitian ini dilakukan dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan uji F, Fhitung (26.905) > nilai Ftabel (2.47) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya secara simultan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung. Dan nilai koefisien determinasi (r^2) yang didapat yaitu sebesar 0.531 atau 53.1% yang dapat diartikan bahwa dimensi pada *marketing mix* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 53.1% terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung dan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain selain *marketing mix*.

Kata Kunci: *Marketing Mix*; Keputusan Pembelian; T-Cash Tap.

ABSTRACT

The innovation based on technology has started to enter into the realm of economic transactions. Which is PT. Telkomsel Tbk. the company is also innovating and providing solutions to solve financial problems by creating a T-Cash Tap system. The system is still new in the city of Bandung so that company should pay attention to things that can increase sales. This can be measured by marketing mix that has an important role in marketing that can affect consumers to buy products to buy goods or services offered.

This research aims to know the state of marketing mix, purchasing decisions, and the influence of marketing mix on purchasing decisions T-Cash Tap in Bandung.

The methods that used in data collection were done by distributing questionnaires to 100 samples through social media, and directly to T-Cash Tap users in Bandung. From the questionnaires obtained valid results. Data processing is done by using SPSS 20.

The results of this research indicate that the marketing mix variables are in strong criteria with the average percentage is 76.96%, the highest dimension is price with the average percentage is 78.35%. Then the purchase decision variable has an average percentage of 78.8% and it is on strong criteria. It can be concluded most of

respondents prefer to choose T-Cash Tap compared with other similar products. And satisfied after purchasing T-Cash Tap.

This research used multiple linear regression analysis. Based on the F test, $F_{count} (26.905) > F_{table} (2.47)$ and has a significance value of $0.000 < 0.05$ it means that simultaneously marketing mix has a positive and significant influence on purchasing decision of T-Cash Tap in Bandung. And the value of determination coefficient (r^2) is 0.531 or 53.1% which can be interpreted that the dimension of marketing mix gives simultaneous effect of 53.1% to the decision of purchasing T-Cash Tap in Bandung and the rest of 46.9% influenced by variables other than Marketing mix.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decision; T-Cash Tap

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, manusia terpacu untuk melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Inovasi tersebut sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi yang terjadi di tengah masyarakat. Oleh karena itu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa perlu menjaga kepuasan konsumen dalam mengatasi masalahnya tersebut dan untuk memaksimalkan laba dan menjaga keberlangsungan perusahaannya.

Dewasa ini para operator yang ada di Indonesia mulai melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Oleh Karena itu, muncul lah layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator (IpotNews, 2011)[1]. Berikut ini adalah daftar operator di Indonesia yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain:

Tabel 1. 1 Daftar Penerbit Uang Elektronik (e-money) oleh Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
Telkomsel	T-Cash Tap
Indosat	Dompetku
XL Axiata	XL Tunai

Sumber: (Plimbi, 2011) [2]

Seperti halnya PT.TELKOMSEL, Tbk. Perusahaan ini turut berinovasi dan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah diatas dengan membuat sistem T-Cash Tap. T-Cash Tap adalah suatu layanan e-money di Indonesia yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di merchant yang berlogo T-Cash Tap. Jumlah pengguna T-Cash Tap dinilai akan terus bertumbuh mengingat Telkomsel yang merupakan operator seluler terbesar di Indonesia memiliki sekitar 148,6 juta pelanggan aktif (PT Telkomsel, Tbk)[3].

Jika dibandingkan dengan operator lain, T-Cash Tap memiliki pengguna lebih banyak dibandingkan dengan Operator lain yang ikut berinovasi di bidang e-money. T-Cash Tap memiliki pengguna sebesar 15 juta, XL Tunai sebesar 2,2 juta, dan Dompetku sebesar 1 Juta pengguna (Sharing Vision, 2015)[4].

T-Cash Tap dengan NFC, pertama kali diluncurkan Telkomsel di area Jabodetabek pada bulan Oktober 2015. Namun saat ini Telkomsel memperluas layanannya di awal bulan Juni 2016 (Maketeers, 2016)[5]. Ekspansi layanan T-Cash Tap dilakukan ke Kota Bandung dengan menggandeng banyak merchant. T-Cash Tap merupakan produk baru di Kota Bandung dimana masyarakat masih merasa awam dan belum mengetahui secara keseluruhan manfaat yang ditawarkan dari layanan T-Cash Tap (PT Telkomsel, Tbk)[6].

Tentu saja diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan posisi dan market share perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah T-Cash Tap karena PT. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia selain itu Telkomsel memiliki jumlah pengguna paling besar diantara kedua

pesaingnya. Produk T-Cash Tap juga merupakan mobile wallet pertama yang pertama diluncurkan di Indonesia. T-Cash Tap yang dikeluarkan oleh Telkomsel memiliki beberapa keunggulan diantara pesaingnya yaitu dalam pemberian promosi dan lebih banyak bekerjasama dengan merchant-merchant yang ada di Indonesia, sehingga memberikan kenyamanan dan ketertarikan terhadap para pengguna produk T-Cash Tap.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah penelitian di atas maka ada beberapa pertanyaan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana *Marketing Mix* pada T-Cash Tap di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada T-Cash Tap di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada T-Cash Tap di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana keadaan *Marketing Mix* pada T-Cash Tap di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana keadaan keputusan pembelian pada T-Cash Tap di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada T-Cash Tap di Kota Bandung

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dalam perusahaan yang mempunyai peranan penting karena tanpa adanya pemasaran maka produksi dari tiap perusahaan tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi[7].

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan[8].

Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran[9].

Terdapat empat dimensi bauran pemasaran[9] yaitu sebagai berikut:

a. *Product*

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan[9].

b. *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan[9].

c. *Place*

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa[9].

d. *Promotion*

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya[9].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Dalam melaksanakan suatu intensitas pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima pilihan yaitu brand, penjual, jumlah, waktu dan cara pembayaran[7].

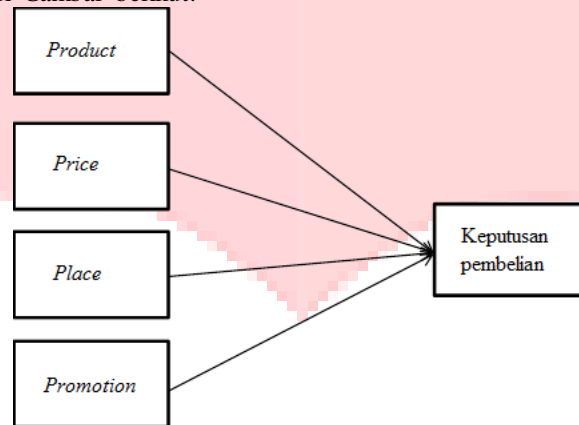
Hubungan *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian

Sebuah perusahaan harus menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana perusahaan harus memberikan strategi-strategi yang tepat agar produknya dapat diminati oleh para konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan riset terhadap dimensi dalam

Marketing Mix terhadap para konsumen maupun calon konsumen. Dari riset tersebut perusahaan bisa melihat dari setiap dimensi tersebut mana yang harus ditingkatkan lagi dan mana yang harus tetap dijaga kualitasnya.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka penelitian, maka penulis menyajikan kerangka pemikiran penelitian yang dapat ditunjukkan melalui Gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan penulis [10]

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Dimensi Produk (*product*) dari *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap.

H₂ : Dimensi Harga (*price*) dari *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap.

H₃ : Dimensi Saluran distribusi atau tempat (*place*) dari *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap.

H₄ : Dimensi Promosi (*promotion*) dari *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian T-Cash Tap di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Peneliti memperoleh data website resmi PT Telkomsel Tbk serta kuesioner yang disebar ke 100 responden yang merupakan sampel penelitian ini dan ditarik kesimpulan berdasarkan teori yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran tentang keadaan *marketing mix*, keputusan pembelian, dan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian T-Cash Tap di Kota Bandung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah total responden yang terkumpul adalah 100 responden yang semuanya merupakan pembeli T-Cash Tap. Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, teknik ini digunakan karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil pengujian analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.1 Hasil Pengolahan SPSS 20

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	0.047	0.683		0.068	0.946		
1	X1	0.163	0.051	0.274	3.182	0.002	0.666	1.502
	X2	0.19	0.059	0.31	3.234	0.002	0.537	1.861
	X3	-0.039	0.049	-0.074	-0.796	0.428	0.573	1.744
	X4	0.185	0.057	0.344	3.273	0.001	0.446	2.241

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 pada Tabel 4.1, maka dapat dituliskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.047 + 0.163X1 + 0.190X2 - 0.039X3 + 0.185X4$$

Persamaan di atas memiliki konstanta sebesar 0.047

- a. Untuk variabel *product* (X1) menunjukkan koefisien regresinya adalah positif. Setiap kenaikan satu satuan dari dimensi *product* pada *marketing mix* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar 0.163 satuan dan setiap penurunan satu satuan dari variabel *product* maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar 0.163 satuan. Hal ini berarti bahwa bila dimensi *product* pada *marketing mix* ditingkatkan, maka keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap pun akan meningkat.
- b. Untuk variabel *price* (X2) menunjukkan koefisien regresinya adalah positif. Setiap kenaikan satu satuan dimensi *price* pada *marketing mix* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar 0.190 satuan dan setiap penurunan satu satuan dari dimensi *price* pada *marketing mix* maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar 0.190 satuan. Hal ini berarti bahwa bila dimensi *price* pada *marketing mix* ditingkatkan, maka keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap pun akan meningkat.
- c. Untuk variabel *place* (X3) menunjukkan koefisien regresinya adalah negatif. Setiap kenaikan satu satuan dimensi *place* pada *marketing mix* maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar (-0.039) satuan dan setiap penurunan satu satuan dari dimensi *place* pada *marketing mix* maka akan menaikkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar (-0.039) satuan. Hal ini berarti bahwa bila ingin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap maka harus dilakukan penurunan satuan dimensi *place* pada *marketing mix* hingga mencapai satuan yang positif. Sehingga setiap kenaikan pada satuan dimensi *place* pada *marketing mix* akan menaikkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap.
- d. Untuk variabel *promotion* (X4) menunjukkan koefisien regresinya adalah positif. Setiap kenaikan satu satuan dimensi *promotion* pada *marketing mix* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar 0.185 satuan dan setiap penurunan satu satuan dari dimensi *promotion* pada *marketing mix* maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap sebesar 0.185 satuan. Hal ini berarti bahwa bila dimensi *promotion* pada *marketing mix* ditingkatkan, maka keputusan pembelian terhadap produk T-Cash Tap pun akan meningkat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.2 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	0.531	0.511	1.12769	1.613

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini adalah 0.531 atau sebesar 53.1%. Dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dimensi pada *marketing mix* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 53.1% terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung dan sisanya 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain selain *marketing mix*.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial menggunakan Uji F dan Uji T:

Tabel 4.3 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136.86	4	34.215	26.905	.000 ^b
Residual	120.81	95	1.272		
Total	257.671	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan Tabel 4.3 nilai Fhitung dari pengolahan SPSS adalah 26.905. Nilai pada Ftabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = (k-1 = 4)$, $df_2 = (n-k = 95)$ adalah 2.47. Dari nilai tersebut, didapatkan hasil Fhitung (26.905) > Ftabel (2.47) sehingga H_0 ditolak, dan nilai signifikansi pada perhitungan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung.

Tabel 4.4 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.047	.683		.068	.946		
	X1	.163	.051	.274	3.182	.002	.666	1.502
	X2	.190	.059	.310	3.234	.002	.537	1.861
	X3	-.039	.049	-.074	-.796	.428	.573	1.744
	X4	.185	.057	.344	3.273	.001	.446	2.241

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.4, didapatkan nilai t hitung pada variabel *product* adalah 3.182. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($\alpha = 0,050$) dan bernilai $df = n-k-1 = (100-5-1 = 94)$ adalah 1.98552. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa t hitung (3.182) > t tabel (1.98552), artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung.

Variabel kedua yaitu *price*, didapatkan nilai t hitung pada variabel *price* adalah 3.234. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($\alpha = 0,050$) dan bernilai $df = n-k-1 = (100-5-1 = 94)$ adalah 1.98552. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa t hitung (3.234) > t table (1.98552), artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung.

Variabel ketiga yaitu *place*, didapatkan nilai t hitung pada variabel *place* adalah -0.796. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($\alpha = 0,050$) dan bernilai $df = n-k-1 = (100-5-1 = 94)$ adalah 1.98552. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa t hitung (-0.796) < t tabel (1.98552), artinya H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung.

Variabel keempat yaitu *promotion*, didapatkan nilai *t* hitung pada variabel *price* adalah 3.273. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel ($\alpha = 0,050$) dan bernilai $df = n-k-1 = (100-5-1 = 94)$ adalah 1.98552. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa *t* hitung (3.273) > *t* tabel (1.98552), artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk T-Cash Tap, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan yaitu.

1. *Marketing Mix* berada pada kriteria yang kuat dengan rata-rata presentase sebesar 76.96% yang dapat dilihat pada Tabel kontinum. Dimensi terbesar yaitu *price* sebesar 78.35%, diikuti dengan dimensi *product* sebesar 78.1%, dimensi *promotion* sebesar 76.25%, dan *place* sebesar 75.15%.
2. Keputusan Pembelian memiliki rata-rata presentase sebesar 78.8% dan berada pada kriteria kuat. Dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka lebih memilih T-Cash Tap dibandingkan dengan produk yang serupa lainnya. Dan merasa puas setelah pembelian produk T-Cash Tap.
3. Berdasarkan uji F, $F_{hitung} (26.905) > \text{nilai } (F_{tabel} 2.47)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung. Dan nilai koefisien determinasi (r^2) yang didapat yaitu sebesar 0.531 atau 53.1% yang dapat diartikan bahwa dimensi pada *marketing mix* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 53.1% terhadap keputusan pembelian produk T-Cash Tap di Kota Bandung dan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain selain *marketing mix*.

Saran

Setelah dilakukannya penelitian, dan ditemukannya hasil serta kesimpulan dalam penelitian ini, maka adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis dikemudian hari, adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar T-Cash Tap dapat lebih memberikan potongan harga yang murah setiap pengisian saldo dalam jumlah besar. Misalnya setiap pengisian saldo berkelipatan Rp. 50.000 maka akan dikenakan potongan sebesar Rp. 5000. Apabila tidak memungkinkan untuk dilakukan potongan harga, T-Cash Tap bisa memberikan poin setiap pengisian saldo pada kelipatan tertentu. Yang nantinya poin-poin tersebut bisa ditukarkan dengan merchandise yang disediakan oleh T-Cash Tap. Bisa berupa voucher belanja, diskon, atau barang-barang lainnya. Penjualan produk T-Cash Tap sebaiknya juga dijual dengan beberapa merchant yang memang bekerjasama dengan T-Cash Tap, seperti disekolah, kampus, atau tempat masyarakat banyak membeli kebutuhan sehari-hari seperti indomaret dan alfamart.
2. Disarankan untuk meningkatkan promosi dari T-Cash Tap di Kota Bandung misalnya lebih sering mengadakan event, sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi sehingga menarik orang-orang untuk menggunakan produk T-Cash Tap. Dan disetiap event bisa diadakan talkshow dengan pembicara yang menarik guna menyadarkan konsumen akan kemudahan transaksi dengan menggunakan T-Cash Tap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IpotNews. (2011, September 20). Operator Siapkan Mobile Wallet Sebagai Sumber Pendapatan. Retrieved from [ipotnews.com: https://www.ipotnews.com/index.php?jdl=Operator_Siapkan_Mobile_Wallet_sebagai_Sumber_Pendapatan&level2=newsandopinion&level3=&level4=telco&news_id=319268&group_news=CLIPPING&taging_subtype=BANKING&popular=&search=y&q=#.WNERI2dhldJ](https://www.ipotnews.com/index.php?jdl=Operator_Siapkan_Mobile_Wallet_sebagai_Sumber_Pendapatan&level2=newsandopinion&level3=&level4=telco&news_id=319268&group_news=CLIPPING&taging_subtype=BANKING&popular=&search=y&q=#.WNERI2dhldJ)
- [2] Plimbi. (2011, August 19). Perbandingan Layanan Mobile Wallet Operator di Indonesia. Retrieved from [plimbi.com: http://www.plimbi.com/review/2183/perbandingan-layanan-mobile-wallet-operator-di-ind](http://www.plimbi.com/review/2183/perbandingan-layanan-mobile-wallet-operator-di-ind)
- [3] Telkomsel, TCASH. (n.d.). About Us. Retrieved from [digitalpayment.telkomsel.com: https://digitalpayment.telkomsel.com/about](https://digitalpayment.telkomsel.com/about)

- [4] SharingVision. (2015, May). Bank Masih Mendominasi Pengguna e-Money. Retrieved from sharingvision.com: <https://sharingvision.com/2015/05/bank-masih-mendominasi-penyedia-emoney/>
- [5] Maketeers. (2016, June 6). Wujudkan Less Cash Society, Tcash Tap Ekspansi ke Bandung. Retrieved from maketeers.com: <http://maketeers.com/wujudkan-less-cash-society-tcash-tap-ekspansi-ke-bandung/>
- [6] PT Telkomsel, Tbk. (n.d.). TCASH TAP Ekspansi Layanan ke Kota Bandung. Retrieved from telkomsel.com: <http://www.telkomsel.com/about/news/1255-tcash-tap-ekspansi-layanan-ke-bandung>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Manajemen. Jakarta: Erlangga
- [8] Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [10] Rohman, N., & Rachmawati, E. (2015). The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's DK Donut Company, Cimindi, Bandung). *Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 1.