

## ABSTRAK

Saat ini teknologi sudah mampu menghadirkan internet yang semakin mendukung komunikasi antar manusia selain dengan menggunakan telepon dan sms, hal ini menyebabkan para penyedia jasa layanan telekomunikasi mengeluarkan produk terbaik mereka agar mendapatkan jumlah pelanggan yang tinggi. Jika dilihat dari beberapa operator besar di Indonesia, XL merupakan operator dengan jumlah pengguna paling rendah di tahun 2016. Namun terlihat berdasarkan *annual report* XL tahun 2016, XL sudah melakukan banyak inovasi demi perkembangan bisnisnya yang seharusnya hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk XL dan menjadikannya sebagai operator dengan jumlah pengguna lebih banyak dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya. Maka dari itu dengan mengevaluasi penggunaan strategi berupa bauran pemasaran, maka XL akan mampu menemukan kelebihan dan kekurangan untuk melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran di masa mendatang, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi dari strategi bauran pemasaran XL, mengetahui keputusan pembelian dari konsumen produk *mobile* XL di Bandung, dan mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran XL tersebut terhadap keputusan pembelian produk *mobile* XL di Bandung

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang menerapkan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Lalu untuk analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical environment*, dan *people*, menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *mobile* XL. Sedangkan secara partial, pada variabel *product*, *price*, dan *place*, menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *mobile* XL.

Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *mobile* XL diperlukan adanya variasi produk yang lebih menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, mengadakan inovasi, menawarkan harga sesuai dengan kondisi pasar, menyediakan XL *Center* dan produk *mobile* XL secara menyeluruh di Kota Bandung, serta mengikuti *trend* dan kebiasaan dari target pasar.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kuantitatif, *Purposive Sampling*.