

ABSTRAK

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan di Telkom University menunjukkan jumlah pelanggan produk operator seluler IM3 menjadi kartu perdana yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan operator seluler IM3 dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa FKB Telkom University, serta mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian produk operator seluler IM3.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* atau *Judgment Sampling*., dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Tanggapan responden mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa operator seluler IM3 adalah baik dan tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian operator seluler IM3 adalah baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan operator seluler IM3 berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap proses keputusan penggunaan dan memiliki koefisien determinasi sebesar 54.3%. Secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Produk, Harga, dan Promosi. Sedangkan variabel Tempat, Orang, Proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan. Dan untuk variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah variabel produk.

Dari hasil penelitian dapat diberikan saran kepada operator seluler IM3 agar dapat memaksimalkan dan mempertahankan variabel Produk, Harga dan promosi untuk dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sedangkan untuk variabel lainnya yang tidak berpengaruh secara signifikan, harus tetap ditingkatkan agar dapat memaksimalkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan. Dengan demikian semua variabel dalam bauran pemasaran jasa pada operator seluler IM3 dapat berfungsi dengan maksimal.

Kata kunci : bauran pemasaran jasa, proses keputusan pembelian

ABSTRACT

A survey conducted by the researcher in Telkom University showed that IM3 was the most frequently used Mobile Network Operator among students of Faculty of Communication and Business. Therefore, in accordance with the issue above, this study aims to investigate how marketing mix of IM3 influenced the customer buying decision process along with revealing the most dominant variable of mix marketing service in influencing the customer decision to buy the product.

The methodology used in this study was descriptive and causal. In collecting the data, this study used Purposive and Judgment Sampling with 100 respondents. In analyzing the data, descriptive and multiple regression analysis was applied with F test and t test to draw the hypothesis.

The result of the study showed that both mix marketing service and consumer buying decision process of IM3 are rated as good by the respondents. The study also showed that the influence of marketing mix on purchasing decision process was significant with 54.3 % of determination coefficient. Partially, there were three free variables which significantly influenced the Consumer buying decision process, they are Product, Price, and Promotion with Product as the most dominant among others. Whereas other variables such as, Spatial, Individual, Process, and Physical evidence were not significantly influential.

Thus, it is suggested to IM3 to maximize and to maintain the Product, Price, and Promotion variables in order to improve its influence on consumer buying decision process. For other variables that are not significantly effective, they should be improved so that all variables in the marketing mix of IM3 cellular can be functioned optimally.

Keywords : *marketing mix service, consumer purchasing decision process*