

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OPERATOR SELULER IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom Universit)

Ade Susilo 1), Renni Rengganis 2)

1) 2) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung 40257

1) email: adesusilo@telkomuniversity.ac.id

2) email: rennirengganis@telkomuniversity.ac.id

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. 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 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.

Kata kunci : bauran pemasaran jasa, proses keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Produk unggulan dari Indosat adalah IM3. IM3 merupakan kartu prabayar dari Indosat yang diklaim sebagai kartu prabayar super hemat. Harga kartu perdananya terjangkau dan tarif SMS dan teleponnya juga murah.

Pada saat ini persaingan para operator seluler lebih memilih pangsa pasar remaja karena perkembangan smartphone yang banyak digunakan remaja. Sehingga Telkom University yang merupakan salah satu universitas swasta terbesar di Bandung, dan memiliki jumlah mahasiswa terbesar. Menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan bagi para perusahaan operator seluler. Maka penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui operator seluler yang paling banyak digunakan mahasiswa di Telkom University khususnya Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Penulis melakukan survei pada bulan April 2014 terhadap 100 mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University menghasilkan sebesar 32 mahasiswa memakai operator seluler IM3, 24 mahasiswa menggunakan operator seluler Simpati dan sebanyak 11 mahasiswa menggunakan operator seluler XL, sisanya menggunakan operator lain.

Dengan demikian unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi

daya tarik konsumen membeli kartu perdana, dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen membeli, maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi yang kompetitif khususnya *marketing mix*, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui persaingan produk operator seluler dalam melakukan berbagai stategi pemasaran, terutama stategi bauran pemasaran. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk operator seluler. Khususnya pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) yang ditawarkan oleh para pemasar kartu perdana IM3, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu perdana di kalangan mahasiswa yang mana merupakan salah satu kelompok pengguna kartu perdana. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Operator Seluler IM3 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)"

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) adalah yang mengandung arti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam buku pemasaran jasa, Christopher Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-base*), dalam suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa akan berharap nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya. Berbagai bagian ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang di sebut dengan "4P".

Christopher Lovelock & Jochen Writz (2011:44) mengatakan bahwa Dalam mengembangkan strategi perkembangan barang-barang manufaktur para *marketer* atau pelaku pasar menggunakan empat dasar strategi: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi (komunikasi). Dengan adanya perkembangan pemasaran pelayanan jasa 4 P tersebut tidak dapat memadai dalam fungsi kebutuhan konsumen sendiri sehingga perlu untuk diperluas dalam pengadaptasiannya sesuai kebutuhan konsumen, lebih jauhnya bahwa bauran pemasaran tradisional tidak dapat dikelola untuk mencukupkan kebutuhan dari kebutuhan konsumen, maka kami perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambah tiga P terkait dengan pelayanan - Proses, lingkungan fisik dan orang-orang. Sehingga menjadi 7P.

Morissan, dalam bukunya Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:84) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : "Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*)". Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.

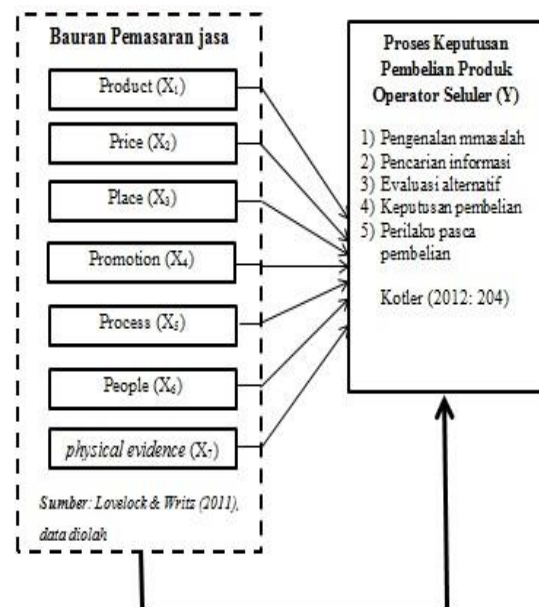
Menurut Kotler (2012: 188), terdapat 5 tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya. Berbagai bagian ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang di sebut dengan "4P" produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Karena dalam penelitian ini yang akan di teliti adalah bauran pemasaran jasa maka, Menurut Lovelock & Wirtz (2011:44), mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dimodifikasi dengan menambahkan tiga elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran untuk bidang jasa tersebut menjadi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). yang kompetitif khususnya *marketing mix*

Dalam teori Black Box Kotler dan Armstrong juga mengatakan terdapat beberapa faktor atau stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah bauran pemasaran. Sehingga teori tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian.



Gambar Kerangka Pemikiran

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada produk operator seluler IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University di Bandung

2. Hipotesis parsial

Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian secara parsial pada produk operator seluler IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University di Bandung.

Untuk mengetahui jawaban mengenai variabel bauran pemasaran terhadap keputusan proses keputusan pembelian, dilakukan pengumpulan data

2.2. Pemilihan Sample

Dikarenakan adanya kesulitan dan keterbatasan peneliti mengetahui jumlah pengguna kartu perdana IM3 dari jumlah mahasiswa FKB diatas. Maka untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik sampling Bernoulli (Ridwan & Kuncoro,2007:40) dengan rumus sebagai berikut:

$$\left[\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e} \right]$$

Keterangan :

- = tingkat ketelitian
- Z = Nilai standar distribusi normal
- P = probabilitas ditolak
- Q = probabilitas diterima (1-p)
- e = toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e = 1%, 5%, 10%), disini peneliti mengambil toleransi sebesar 10%.

Dengan menggunakan tingkat ketelitian () 10%, tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh nilai Z = 1,645. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) dan salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah

$$\left[\frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1} \right]$$

67,65

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 67,65 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk menghindari kesalahan dalam melakukan kuisisioner.

2.3. Teknik Analisis Data Analisis Statistik

Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

untuk dianalisis dengan menggunakan teknik kuesioner. Masing-masing kuesioner disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih atau jawaban yang sesuai dengan konsumen. Memperhitungkan nilai total untuk masing-masing indikator variabel kinerja pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh variabel yaitu : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dan variabel proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- Nilai Total = (Jumlah responden yang menjawab sangat setuju x 5) + (Jumlah responden yang menjawab setuju x 4) + (Jumlah responden yang menjawab kurang setuju x 3) + (Jumlah responden yang menjawab tidak setuju x 2) + (Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju x 1).
- Skor ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab setuju x jumlah responden. Berdasarkan jawaban yang dihasilkan oleh

kuesioner tersebut kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari tiap-tiap variabel yang ada, dengan langkah-langkah berikut (Sugiyono, 2011:93-96) yaitu :

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari responden (pengguna jasa atau konsumen Hotel Posters Bandung).
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $100 \times 5 = 500$, dan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$. Nilai persentase terbesar adalah $(500/500) \times 100\% = 100\%$, sedangkan nilai persentase terkecil adalah $(100/500) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentangnya adalah $100\% - 20\% = 80\%$. Lalu nilai rentang dibagi 5 skala pengukuran maka akan diperoleh nilai interval persentase sebesar 16%, sehingga diperoleh klasifikasi penilaian persentase sebagai berikut :

Tabel Klasifikasi Penilaian Presentase

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Buruk
2	>36% - 52%	Buruk
3	>52% - 68%	Cukup Baik
3	>68% - 84%	Baik
4	>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Riduwan (2010:88)

Method of Successive Interval (MSI)

Menurut Riduwan (2010:30) dalam analisis parametrik disyaratkan bahwa data yang diolah harus berskala interval. Sedangkan data yang

diperoleh dalam penelitian ini mempunyai skala ordinal. Oleh karena dalam prosedur statistik parametrik seperti kenormalan, multikolinearitas, Heteroskedastisitas, regresi berganda dan lainnya, mengharuskan data berskala interval.

Menurut Sugiyono (2011:106) Skala Interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur, dengan kata lain skala interval tidak hanya menyatakan urutan preferensi, tetapi juga mengukur jarak antara pilihan yang satu dengan lainnya. Untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval yang paling sederhana adalah dengan menggunakan teknik transformasi MSI (*Method of Successive Interval*)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2011:131).

Menurut Kurniawan (2013:60), untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorof Smirnov per variabel, atau Kolmogorof Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan. Signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,05.

2. Uji Multikolineritas

Menurut Kurniawan (2013:65), uji multikolineritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolineritas adalah:

- Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas, jika VIF 10, maka Tolerance $1/10 = 0,1$, semakin tinggi VIF maka semakin rendah Tolerance.
- Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolineritas, jika nilai korelasi lebih dari 0,70, berarti terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011:134), dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai, sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika

variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan grafik *Scatterplot*.

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil SPSS melalui grafik *scatterplot* antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel independen dan nilai residualnya (SRESID) yang merupakan variabel terikat, di mana sumbu Y adalah Y hasil prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y riil) yang telah di-studentized (Sunyoto, 2009:82) dasar analitis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah

- Jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.
- Jika pada *scatterplot*, titik-titik hasil pengolahan mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2011:192), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dalam penelitian ini *independent variabel* berjumlah 7 yaitu bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari variabel *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Maka persamaan Regres dalam penelitian sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian Produk operator seluler

X₁ = Variabel *Product*

X₂ = Variabel *Price*

X₃ = Variabel *Place*

X₄ = Variabel *Promotion*

X₅ = Variabel *People*

X_6 = Variabel *Process*

X_7 = Variabel *Physical Evidence*

a = konstanta

b = koefisien regresi

Menurut Arikunto (2010:339) dalam analisis regresi, baik regresi sederhana (dengan satu variabel bebas) maupun regresi berganti (dengan lebih dari satu variabel bebas) ada tiga rukun dasar yang harus dicari, yaitu :

- 1) Garis regresi, yaitu garis yang menyatakan hubungan antara variabel-variabel itu.
- 2) Standar *error of estimate* (S_y , X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7), yaitu harga yang mengukur pemencaran tiap-tiap titik (data) terhadap garis regresinya. Atau merupakan penyimpangan standar dari harga-harga dependent (Y) terhadap garis regresinya.
- 3) Koefisien korelasi (r), yaitu angka yang menyatakan eratnya hubungan antara variabel-variabel itu.

Koefisien Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

1. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
2. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
3. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

Koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$
(Riduwan, 2009:136)

2.4 Uji Hipotesis

Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada

tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) *promotion* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), dan *physical eviden* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) *promotion* (X_4), *process* (X_5), *people* (X_6), dan *physical eviden* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji signifikansi atau adanya pengaruh hipotesis alternatif dilakukan uji F menurut Sugiyono (2011:192), dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{F_{hitung}}{F_{hitung} + n}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F_h = F hitung yang selanjutnya di bandingkan dengan F tabel

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 ditolak, H_1 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Selain itu uji F dapat pula dilihat dari besarnya *probabilitas value* (p value) dibandingkan dengan 0,05 (Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$).

Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan masing-masing variabel *independent* (X) (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) (keputusan pembelian produk operator seluler) secara terpisah atau parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, secara parsial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk operator seluler IM3 .
- $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \neq 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk operator seluler IM3.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan rumus statistik uji - t (Sugiyono, 2011: 184), sebagai berikut : korelasi (uji t) yaitu :

$$\frac{\sqrt{\dots}}{\sqrt{\dots}}$$

Keterangan :

r = Korelasi parsial yang ditemukan

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

n = Jumlah data

Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan dk = (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan H₁ diterima
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan H₁ ditolak

III. PEMBAHASAN

3.1 Tanggapan Konsumen mengenai

Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Produk Operator IM3

Untuk menjawab perumusan masalah pertama, yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan Produk Operator Seluler IM3 terhadap konsumen digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui tanggapan dari responden ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik.

Didapatkan informasi bahwa secara keseluruhan pelaksanaan bauran pemasaran jasa IM3 dinilai Baik oleh para responden, dengan skor total item rata-rata 341,3 atau sebesar 68,3%. Dengan nilai (skor) tertinggi pada variabel Produk dengan skor total 362 atau sebesar 72,3% dan skor terendah yaitu 311,5 atau sebesar 62,3% pada variabel Orang atau SDM. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa IM3 sudah melakukan bauran pemasaran jasa dengan Baik, hal ini harus dipertahankan. Karena pelaksanaan bauran pemasaran yang baik akan mendorong terciptanya proses keputusan pembelian yang baik pula.

3.2 Proses Keputusan Pembelian Produk

Operator Seluler IM3

Untuk menjawab perumusan masalah kedua, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian produk operator seluler IM3 oleh konsumen digunakan analisis deskriptif. Dengan mengetahui proses keputusan penggunaan responden dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan memilih dan membuat keputusan.

Secara keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian operator seluler IM3 dinilai Baik oleh responden, dengan skor total item rata-

rata 378,4 atau sebesar 75,6%. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan informasi tentang produk operator seluler IM3 mudah didapat dengan skor total 400 atau sebesar 80%, dan skor terendah yaitu 338 atau sebesar 67,6% pada pernyataan operator seluler IM3 lebih unggul dari operator lain. Pengambilan keputusan pembelian operator seluler IM3 oleh konsumen melewati proses yang Baik akan berdampak positif bagi operator seluler IM3 dimasa yang akan datang, karena adanya kemungkinan peningkatan jumlah pengguna IM3 karena proses pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Operator seluler IM3

Untuk menjawab perumusan masalah ketiga dan keempat, yaitu untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan pembelian produk operator seluler IM3 baik secara simultan dan parsial digunakan regresi berganda.

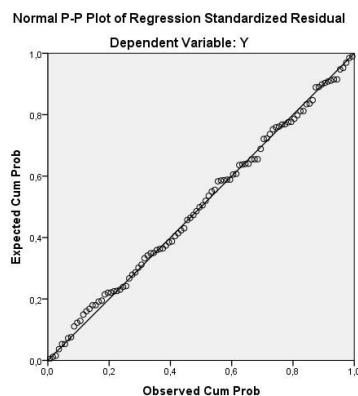
Konversi Skala

Sebelum diolah dengan regresi berganda, data dalam skala ordinal yang didapat dengan menggunakan skala *Likert* terlebih dahulu ditransformasi data dalam skala interval dengan menggunakan *method of successive* (MSI). Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan dengan program Microsoft Excel, hasil konversi MSI dapat dilihat pada halaman lampiran konversi MSI.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

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



Gambar Normal P-P Plot of Regression Sumber

: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS

20

Sedangkan dari gambar normal P-P plot juga terbukti bahwa data terdistribusi secara normal

karena garis tidak menyebar tetapi lurus mengikuti garis vertikal. Berdasarkan dua uji normalitas diatas membuktikan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	440,49424085
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,029
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,363
Asymp. Sig. (2-tailed)	Normal.	,755

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,755 atau 75,5% diatas nilai alpha 0,05.

B. Uji Multikolineritas

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilakukan uji multikolineritas untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Hasil pengolahan data untuk melihat ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,650	1,539
X2	,631	1,584
X3	,718	1,392
X4	,654	1,529
X5	,767	1,304
X6	,480	2,082
X7	,593	1,686

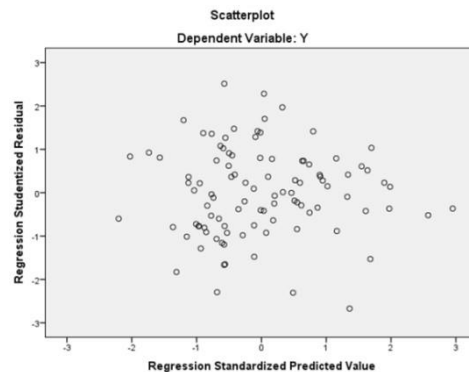
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolineritas karena memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

C. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilakukan uji Heterokedastisitas. Data yang baik untuk regresi adalah apabila data tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Hasil pengolahan melalui program SPSS 20 diperoleh sebagai berikut:

dapat juga dengan melihat *scatter plot* dari pengolahan data dengan SPSS 20 sebagai berikut:



Gambar Scatter Plot Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan gambar *scatter plot* diatas dapat dilihat bahwa data yang ada tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

3.4 Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (Bauran pemasaran produk operator IM3, yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang (SDM), proses, bukti fisik) terhadap variabel Y (Proses pengambilan keputusan pembelian). Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	,894
X1	,213
X2	,163
X3	,132
X4	,192
X5	,090
X6	,115
X7	,096

Dan untuk menguji variabel terbebas dari heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan
SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.13 maka
dapat dibuat: $\hat{Y} = 0,894 + 0,213X1 + 0,163X2 +$
 $0,132X3 + 0,192X4 + 0,090X5 + 0,115X6 +$

0,096X7. Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0,894 artinya variabel produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang (SDM), proses, bukti fisik bernilai nol maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen bernilai 0,894 satuan.

b1 = 0,213 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel produk (X1),

maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,213 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b2 = 0,163 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel harga (X2), maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,163 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b3 = 0,132 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel tempat/saluran distribusi (X3), maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,132 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b4 = 0,192 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel promosi (X4), maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,192 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b5 = 0,090 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel orang/SDM (X5), maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,090 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b6 = 0,115 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel proses (X6), maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,115 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b7 = 0,096 artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel bukti fisik (X7), maka proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,096 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan..

Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,508	456,945

Tabel

Model Summary Korelasi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Untuk mengukur hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien korelasi (R). dari hasil perhitungan korelasi (R), berdasarkan dari tabel diatas diperoleh nilai 0.737 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan membeli dan menggunakan IM3 (Y). Sesuai dengan Interpretasi Riduwan (2009:110) interval 0,60 – 0,799 masuk dalam kategori kuat. Berdasarkan tabel di bawah ini

Tabel 4.14 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2009:110)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,543 atau 54,3%, artinya bahwa 54,3% variabel proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*, sedangkan sisanya yakni sebesar 44,7% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contoh variabel lain sesuai dengan teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong adalah perilaku yang sederhana. Dalam model perilaku ini Kotler & Armstrong memberikan istilah kotak hitam (Black Box) bahwa proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor yaitu bauran pemasaran dan faktor lain yaitu Budaya, Kebutuhan, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

3.5 Uji Hipotesis

A. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel
Output SPSS ANOVA

Model	Df	Sum of Squares	Sig.
Regression	7	15,588	,000 ^b
Residual	92		
Total	99		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Dalam melakukan uji F terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

- $H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan operator seluler IM3.
- $H_a : X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 \neq 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan operator seluler IM3.
- Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan $F_{tabel} = (k : n-k-1) = (7 : 92) = 2,136$.
- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel output SPSS ANOVA, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 15,558$, sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (15,558) > F_{tabel} (2,136)$ dan nilai sig ($<0,000$) $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 20 maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
X_1	2,400	1,9845	,018	Berpengaruh secara signifikan
X_2	2,192	1,9845	,031	Berpengaruh secara signifikan
X_3	1,574	1,9845	,119	Tidak signifikan
X_4	2,173	1,9845	,032	Berpengaruh secara signifikan
X_5	1,380	1,9845	,171	Tidak signifikan
X_6	1,191	1,9845	,237	Tidak signifikan
X_7	1,439	1,9845	,154	Tidak signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n-k-1 = 100-7-1 = 92$.
- Kemudian dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9845 atau $-1,9845$, sehingga daerah penerimaan adalah diantara $-1,9845$ sampai $1,9845$.
- H_0 diterima jika t_{hitung} berada didaerah penerimaan $-1,9845 > t_{hitung} \leq 1,9845$.
 H_0 ditolak jika t_{hitung} berada diluar daerah penerimaan $-1,9845 > t_{hitung} \leq 1,9845$.

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

- $H_0 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (*product*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}
 $H_a \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 (*product*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}
Karena t_{hitung} (2,400) tidak berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,018) lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- $H_0 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (*price*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}
 $H_a \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 (*price*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}
Karena t_{hitung} (2,192) tidak berada diantara $-1,9845$ dan $1,9845$ atau dilihat dari nilai sig (0,031) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. $H_03 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_3 (*place*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

$H_a3 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_3 (*place*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

Karena t_{hitung} (1,5741) berada diantara -1,9845 dan 1,9845 atau dilihat dari nilai sig (0,119) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. $H_04 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_4 (*promotion*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

$H_a4 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_4 (*promotion*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

Karena t_{hitung} (2,173) Tidak berada diantara -1,9845 dan 1,9845 atau dilihat dari nilai sig (0,032) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. $H_05 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_5 (*people*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

$H_a5 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_5 (*people*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

Karena t_{hitung} (1,380) berada diantara -1,9845 dan 1,9845 atau dilihat dari nilai sig (0,171) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. $H_06 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_6 (*process*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

$H_a6 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_6 (*process*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

Karena t_{hitung} (1,191) berada diantara -1,9845 dan 1,9845 atau dilihat dari nilai sig (0,237) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. $H_07 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_7 (*physical evidence*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

$H_a7 \neq 0$ {terdapat pengaruh yang signifikan antara X_7 (*physical evidence*) terhadap Y (keputusan pembelian konsumen)}

Karena t_{hitung} (1,439) berada diantara -1,9845 dan 1,9845 atau dilihat dari nilai sig (0,154) lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Dengan metode analisis deskriptif maka diperoleh informasi mengenai tanggapan responden tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh operator IM3 sebagai berikut, secara keseluruhan pelaksanaan bauran pemasaran jasa IM3 dinilai Baik oleh para responden, dengan skor total item rata-rata 341,3 atau sebesar 68,3%. Yang berarti bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh IM3 sudah mencapai target yang sudah ditentukan dengan mendapatkan penilaian baik oleh konsumen. Dengan nilai (skor) tertinggi pada variabel Produk dengan skor total 362 atau sebesar 72,3%, hal ini menunjukkan juga bahwa produk dari IM3 sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dengan penilaian tertinggi yaitu pada pernyataan Fitur dari operator IM3 lengkap. Sehingga masyarakat merasa puas dengan fitur yang diberikan oleh produk IM3.

Sedangkan nilai skor terendah dalam variabel bauran pemasaran yaitu 311,5 atau sebesar 62,3% pada variabel Orang atau SDM. Sehingga mendapatkan penilaian dari konsumen berdasarkan garis kontinum adalah cukup baik. Dengan nilai skor terendah tentang pernyataan *customer service provider* IM3 dapat menyelesaikan masalah anda saat dibutuhkan. Dengan demikian konsumen belum mendapatkan penyelesaian tentang masalahnya dengan baik oleh para SDM dari operator IM3. Seharusnya IM3 lebih memperhatikan kualitas dari *Customer Service* sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para SDM dari IM3 dan dapat memberikan penilaian yang lebih baik lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa IM3 sudah melakukan bauran pemasaran jasa dengan Baik, hal ini harus dipertahankan. Karena pelaksanaan bauran pemasaran yang baik akan mendorong terciptanya proses keputusan pembelian yang baik pula.

Sedangkan tanggapan responden mengenai proses pengambilan keputusan pembelian produk operator seluler. Secara keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian operator seluler IM3 dinilai Baik oleh responden, dengan skor total item rata-rata 378,4 atau sebesar 75,6%. Skor tertinggi yaitu pada pernyataan informasi tentang produk operator seluler IM3 mudah didapat dengan skor total 400 atau sebesar 80%, dan skor terendah yaitu 338 atau sebesar 67,6% pada pernyataan operator seluler IM3 lebih unggul dari operator lain. Pengambilan keputusan pembelian operator seluler IM3 oleh konsumen melewati proses yang Baik akan berdampak positif bagi operator seluler IM3 dimasa yang akan datang, karena adanya kemungkinan peningkatan jumlah pengguna IM3 karena proses pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui program

komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara

simultan dihasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian jasa Operator seluler IM3. hal tersebut susah sesuai dengan model perilaku konsumen *customer blackbox* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2010 :

196), bahwa bauran pemasaran secara stimulus memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

Sedangkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang telah dilakukan menghasilkan tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu *product, price* dan *promotion*.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program komputer SPSS 20 untuk mencari pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah dilakukan menghasilkan 4 variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu , *place, people, proces* dan *phycical evidence*.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alexander, Morissan (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip & Keller K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 (13th ed.), Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip & Keller K.L (2012). *Marketing Management* (14th ed.), Pearson Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid1* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: Global Edition*, United States of America: Pearson Higher Education
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III), Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma. (2011). *Research methods for business* jilid 2(Edisis 4). Jakarta : Salemba empat
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: Refika Aditama
- Sunyoto, Danang. (2011). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Sunyoto, Danang. (2009). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Riduwan 2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Afabeth.
- Riduwan 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Afabeth.

Biodata Penulis

Ade Susilo, akan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab) pada bulan November 2014. Saat ini masih terdaftar sebagai mahasiswa tingkat akhir jurusan ilmu administrasi bisnis di Fakultas Komunikai dan Bisnis di Universitas Telkom, Bandung.

Renni Rengganis SE., MSM,

Renni Rengganis, Merupakan dosen tetap Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Mengaja bidang keilmuan terkait produktivitas organisasi.