

ABSTRAK

Melihat teknologi masa kini yang berkembang pesat membuat perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan menganalisis secara umum tentang bagaimanakah pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Esia di kota Bandung. Bauran pemasaran dapat dinilai dari 4 dimensi yaitu produk, harga, promosi, dan tempat sedangkan keputusan pembelian dinilai dari 5 dimensi yaitu pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pascapembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *judgment sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dimana respondennya adalah konsumen pengguna Esia di kota Bandung. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Esia di kota Bandung. Dari keempat variabel tersebut, variabel harga merupakan variabel yang paling dominan, yaitu sebesar 27,2% pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Esia.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali kualitas dari produk, tetap mempertahankan harga Esia serta tarif-nya yang terjangkau, membuat promosi semenarik mungkin, dan untuk tempat sebaiknya lokasi gerai ditambah.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	6

1.5.1 Kerangka Pemikiran	6
1.5.2 Hipotesis	14
1.6 Metodologi Penelitian.....	14
1.6.1 Operasionalisasi Variabel	14
1.6.2 Sumber Data	18
1.6.3 Jenis Data.....	18
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
1.6.5 Populasi dan Sampel.....	20
1.6.5.1 Populasi	20
1.6.5.2 Sampel	20
1.6.6 Metode Analisis Data.....	21
1.6.7 Uji Validitas dan Realibilitas	21
1.6.7.1 Uji Validitas	21
1.6.7.2 Uji Realibilitas.....	22
1.6.8 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	23
1.8 Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	23
1.9 Sistematika Pembahasan.....	24

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran	25
2.2 Strategi Pemasaran	26
2.3 Bauran Pemasaran	28
2.3.1 Pengertian Bauran	28
2.3.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	30
2.3.2.1 Produk.....	30
2.3.2.2 Harga.....	34
2.3.2.3 Promosi	39
2.3.2.4 Tempat	45
2.4 Konsep Pemasaran	50
2.5 Perilaku Konsumen	54
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	54
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	56
2.5.2.1 Faktor Budaya.....	57
2.5.2.2 Faktor Sosial	58
2.5.2.3 Faktor Pribadi	60

2.5.2.4 Faktor Psikologis	61
2.6 Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran	66
2.6.1 Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	66
2.6.2 Perilaku Konsumen dan Strategi Harga	69
2.6.3 Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi.....	72
2.6.4 Perilaku Konsumen dan Strategi Saluran Distribusi	74
2.7 Keputusan Pembelian.....	77
2.7.1 Peran dan Perilaku Pembelian.....	77
2.7.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	80

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	89
3.2 Sejarah Singkat Perusahaan	89
3.3 Struktur Organisasi.....	91
3.4 Manajemen Pemasaran Perusahaan	92
3.5 Manajemen Keuangan Perusahaan.....	93
3.6 Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan	94
3.7 Manajemen Operasi Perusahaan	95

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Data.....	96
4.2 Analisis Profil Responden	96
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
4.3 Analisis Uji Validitas	98
4.3.1 Uji Validitas.....	98
4.3.2 Uji Realibilitas.....	103
4.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Esia..	105
4.4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk.....	105
4.4.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga	110
4.4.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Promosi.....	115
4.4.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tempat	120
4.5 Analisis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Esia.....	124
4.5.1 Analisis Konsumen Terhadap Pemahaman Masalah	124
4.5.2 Analisis Konsumen Terhadap Pencarian Informasi	127

4.5.3 Analisis Konsumen Terhadap Evaluasi Alternatif	131
4.5.4 Analisis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
4.5.5 Analisis Konsumen Terhadap Pascapembelian.....	141
4.6 Analisis Hasil Pengujian Regresi dan Hipotesis	144
4.6.1 Analisis Hasil Pengujian Regresi dan Hipotesis Produk....	144
4.6.1.1 Analisis Hasil Pengujian Regresi Produk	144
4.6.1.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Produk	145
4.6.2 Analisis Hasil Pengujian Regresi dan Hipotesis Harga.....	146
4.6.2.1 Analisis Hasil Pengujian Regresi Harga	146
4.6.2.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Harga	147
4.6.3 Analisis Hasil Pengujian Regresi dan Hipotesis Promosi ..	148
4.6.3.1 Analisis Hasil Pengujian Regresi Promosi.....	148
4.6.3.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Promosi.....	149
4.6.4 Analisis Hasil Pengujian Regresi dan Hipotesis Tempat ...	150
4.6.4.1 Analisis Hasil Pengujian Regresi Tempat.....	150
4.6.4.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Tempat.....	151

4.7 Analisis Variabel yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen	152

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran	154

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Perilaku Pembeli.....	11
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1 Proses Pemasaran Strategis	28
Gambar 2.2 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	29
Gambar 2.3 Tingkat Produk.....	32
Gambar 2.4 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Penetapan Harga.....	36
Gambar 2.5 Dimensi Pemasaran Holistik	54
Gambar 2.6 Model Perilaku Pembeli	57
Gambar 2.7 Hierarki Kebutuhan Maslow	63
Gambar 2.8 Roda Analisis Konsumen: Isu-Isu Strategi Produk.....	66
Gambar 2.9 Roda Analisis Konsumen: Isu-Isu Strategi Harga	70
Gambar 2.10 Pendekatan Strategis Dalam Penetapan harga	71
Gambar 2.11 Roda Analisis Konsumen: Isu-Isu Strategi Promosi	72
Gambar 2.12 Roda Analisis Konsumen: Isu-Isu Strategi Saluran Distribusi	74
Gambar 2.13 Kriteria Disain Saluran Distribusi	76
Gambar 2.14 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ...	84
Gambar 2.15 Model Urutan Tahapan	86
Gambar 2.16 Cara Konsumen Menggunakan dan Membuang Produk.....	88
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel X dan Variabel Y	16
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	97
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Tabel 4.4 KMO and Bartlett's Test Awal	99
Tabel 4.5 Analisis Faktor Awal	100
Tabel 4.6 KMO and Bartlett's Test Akhir	101
Tabel 4.7 Analisis Faktor Akhir.....	102
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Realibilitas	104
Tabel 4.9 Kinerja Produk Secara Keseluruhan Baik.....	105
Tabel 4.10 Pelayanan Produk Secara Keseluruhan Baik	106
Tabel 4.11 Produk Mudah Dipakai	107
Tabel 4.12 Produk Dapat Diandalkan	108
Tabel 4.13 Produk Menawarkan Fasilitas yang Menarik.....	109
Tabel 4.14 Harga Kartu Perdana Terjangkau.....	110
Tabel 4.15 harga Voucher (Isi Ulang) Terjangkau	111
Tabel 4.16 Tarif Telepon Ksesama Operator Murah	112
Tabel 4.17 Tarif Telepon ke Operator Lain Murah.....	113

Tabel 4.18 Tarif SMS Murah	114
Tabel 4.19 Penyajian iklan Menarik	115
Tabel 4.20 Undian berhadiah yang Ditawarkan Menarik	116
Tabel 4.21 Promosi yang Ditawarkan Sales Promotion Menarik	117
Tabel 4.22 Penyajian Artikel di Surat Kabar Menarik.....	118
Tabel 4.23 Promosi yang Ditawarkan Melalui Brosur Menarik	119
Tabel 4.24 Lokasi Gerai/Toko Strategis	120
Tabel 4.25 Persediaan Barang Selalu Ada	121
Tabel 4.26 Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk	122
Tabel 4.27 Kemudahan Dalam Menjangkau Gerai atau Toko.....	123
Tabel 4.28 Memberikan Pelayanan Pelanggan yang Baik.....	124
Tabel 4.29 Membeli Esia Karena Rangsangan Internal atau Pribadi.....	125
Tabel 4.30 Membeli Esia karena Rangsangan Eksternal atau Orang Lain	126
Tabel 4.31 Membeli Esia Karena Informasi dari Teman	127
Tabel 4.32 Membeli Esia Karena Informasi dari Iklan TV	128
Tabel 4.33 Membeli Esia Karena Informasi dari Pengalaman Teman / Orang Lain.....	129
Tabel 4.34 Membeli Esia Karena Informasi dari Media Cetak (Koran / Majalah)	130
Tabel 4.35 Membeli Esia Karena Kekuatan Sinyalnya	131
Tabel 4.36 Membeli Esia Karena Kejernihan Suaranya	132
Tabel 4.37 Membeli Esia Karena Pemakaiannya Mudah	133

Tabel 4.38 Membeli Esia Karena tarif Teleponnya Murah.....	134
Tabel 4.39 Membeli Esia Karena Taris SMS-nya Murah.....	135
Tabel 4.40 Membeli Esia Karena Harga Vouchernya Terjangkau	136
Tabel 4.41 Membeli Esia Karena Kualitasnya Baik	137
Tabel 4.42 Membeli Esia Karena Harganya yang Sesuai	138
Tabel 4.43 Membeli Esia Karena Mudah Didapatkan di Mana saja.....	139
Tabel 4.44 Membeli Esia Karena Hadiah/Bonusnya Menarik.....	140
Tabel 4.45 Saya Merasa Puas Menggunakan Esia.....	141
Tabel 4.46 Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain	412
Tabel 4.47 Sata Akan Membeli Ulang Esia	143
Tabel 4.48 Saya Akan Tetap Menggunakan Esia	144
Tabel 4.49 Analisis Hasil Pengujian Regresi Produk	145
Tabel 4.50 Model Summary (Produk)	146
Tabel 4.51 Analisis Hasil Pengujian Regresi Harga	146
Tabel 4.52 Model Summary (Harga)	147
Tabel 4.53 Analisis Hasil pengujian Regresi Promosi.....	148
Tabel 4.54 Model Summary (Promosi).....	149
Tabel 4.55 Analisis Hasil Pengujian Regresi Tempat.....	150
Tabel 4.56 Model Summary (Tempat).....	151
Tabel 4.57 Hasil Pengujian Variabel yang Dominan.....	152