

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU PRABAYAR IM3
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memeperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :
BENNY SETIAWAN
NPM. 0942010061

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU PRABAYAR IM3

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

Disusun Oleh :

BENNY SETIAWAN
NPM. 0942010061

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU PRABAYAR IM3
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

Oleh :
BENNY SETIAWAN
NPM. 0942010061

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 10 Desember 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji :
1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001
2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001
3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar IM3 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik itu moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan saudara penulis serta keluarga di Sampang dan keluarga di Lamongan yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
6. Teman-teman Adbis'09, K'29, Mess Sampang, dan AIS Surabaya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAKSI..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.1.2 Fungsi Manajemen..... | 9 |
| 2.1.1.3 Manajemen Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.1.4 Konsep Pemasaran..... | 12 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.1.5 | Strategi Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.1.6 | Bauran Pemasaran..... | 16 |
| 2.1.2 | Produk | 18 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Produk..... | 18 |
| 2.1.2.2 | Klasifikasi Produk..... | 19 |
| 2.1.3 | Harga..... | 20 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Harga..... | 20 |
| 2.1.3.2 | Tujuan Penetapan Harga | 21 |
| 2.1.4 | Promosi | 22 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Promosi | 22 |
| 2.1.4.2 | Tujuan Promosi..... | 23 |
| 2.1.5 | Distribusi | 24 |
| 2.1.5.1 | Pengertian Distribusi..... | 24 |
| 2.1.5.2 | Fungsi Saluran Distribusi | 25 |
| 2.1.6 | Perilaku Konsumen..... | 26 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Perilaku Konsumen..... | 26 |
| 2.1.6.2 | Tipe Perilaku Konsumen | 27 |
| 2.1.6.3 | Model Perilaku Konsumen | 28 |
| 2.1.7 | Keputusan Pembelian..... | 34 |
| 2.1.7.1 | Pengertian Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.1.7.2 | Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen | 36 |
| 2.1.7.3 | Proses Keputusan Pembelian..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.7.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen..... | 41 |
| 2.2 Kerangka Berpikir..... | 44 |
| 2.3 Hipotesis..... | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 46 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 46 |
| 3.1.1 Definisi Operasional | 46 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel..... | 48 |
| 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 48 |
| 3.2.1 Populasi | 48 |
| 3.2.2 Sampel..... | 55 |
| 3.2.3 Teknik Penarikan Sampel..... | 56 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 57 |
| 3.3.1 Jenis Data | 57 |
| 3.3.2 Sumber Data | 57 |
| 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| 3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 58 |
| 3.4.1 Uji Validitas..... | 58 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas | 59 |
| 3.4.3 Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) .. | 60 |
| 3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda..... | 63 |
| 3.4.5 Uji Hipotesis..... | 63 |
| 3.4.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F) | 63 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)..... | 65 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 67 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 67 |
| 4.1.1 Sejarah..... | 67 |
| 4.1.2 Tujuan | 70 |
| 4.1.2 Visi, Misi dan Motto PT. Indosat | 71 |
| 4.2 Penyajian Data | 72 |
| 4.2.1 Data Umum | 72 |
| 4.2.2 Data Variabel – Variabel Penelitian | 75 |
| 4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 83 |
| 4.3.1 Uji Validitas..... | 83 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas | 86 |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) .. | 87 |
| 4.3.4 Regresi Linier Berganda..... | 92 |
| 4.3.5 Pengujian Hipotesis | 94 |
| 4.3.5.1 Analisis Secara Serempak atau Simultan (Uji F) | 94 |
| 4.3.5.2 Analisis Secara Parsial (Uji t)..... | 97 |
| 4.4 Pembahasan | 103 |
| 4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F) | 103 |
| 4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)..... | 104 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 110 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 110 |
| 5.2 Saran..... | 111 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 : Data Pengguna Kartu Prabayar di UPN "Veteran" Jatim | 3 |
| Tabel 2.1 : Perbedaan Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli | 10 |
| Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jatim..... | 49 |
| Tabel 3.2 : Jumlah Mahasiswa FP UPN "Veteran" Jatim | 50 |
| Tabel 3.3 : Jumlah Mahasiswa FE UPN "Veteran" Jatim | 50 |
| Tabel 3.4 : Jumlah Mahasiswa FTI UPN "Veteran" Jatim..... | 51 |
| Tabel 3.5 : Jumlah Mahasiswa FTSP UPN "Veteran" Jatim..... | 52 |
| Tabel 3.6 : Jumlah Mahasiswa FH UPN "Veteran" Jatim..... | 53 |
| Tabel 3.7 : Jumlah Mahasiswa UPN "Veteran" Jatim..... | 54 |
| Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden..... | 72 |
| Tabel 4.2 : Deskripsi Program Studi Mahasiswa (Responden)..... | 73 |
| Tabel 4.3 : Deskripsi Angkatan Mahasiswa (Responden) | 74 |
| Tabel 4.4 : Deskripsi Fakultas Mahasiswa (Responden)..... | 75 |
| Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)..... | 76 |
| Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)..... | 78 |
| Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3) | 79 |
| Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi (X_4)..... | 81 |
| Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) | 82 |
| Tabel 4.10 : Uji Validitas Variabel Produk (X_1)..... | 84 |
| Tabel 4.11 : Uji Validitas Variabel Harga (X_2)..... | 84 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.12 : Uji Validitas Variabel Promosi (X_3) | 85 |
| Tabel 4.13 : Uji Validitas Variabel Distribusi (X_4) | 85 |
| Tabel 4.14 : Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y) | 86 |
| Tabel 4.15 : Uji Harga Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), dan Keputusan Konsumen (Y) | 86 |
| Tabel 4.16 : Uji Multikolinier | 88 |
| Tabel 4.17 : Pengujian Durbin-Watson | 89 |
| Tabel 4.18 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 92 |
| Tabel 4.19 : Hasil Uji F..... | 94 |
| Tabel 4.20 : Hasil Uji t..... | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 : Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian | 41 |
| Gambar 2.2 : Model Pengambilan Keputusan | 42 |
| Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir | 44 |
| Gambar 4.1 : Uji Heteroskedasitas | 90 |
| Gambar 4.2 : Uji Normalitas | 91 |
| Gambar 4.3 : Kurva Uji F | 96 |
| Gambar 4.4 : Kurva Distribusi t Variabel X_1 | 98 |
| Gambar 4.5 : Kurva Distribusi t Variabel X_2 | 100 |
| Gambar 4.6 : Kurva Distribusi t Variabel X_3 | 101 |
| Gambar 4.7 : Kurva Distribusi t Variabel X_4 | 103 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3.1 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Produk (X_1)
- Lampiran 3.2 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_2)
- Lampiran 3.3 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Promosi (X_3)
- Lampiran 3.4 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Distribusi (X_4)
- Lampiran 3.5 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian
(Y)
- Lampiran 4 : Karakteristik Responden
- Lampiran 5.1 : Frekuensi Produk (X_1)
- Lampiran 5.2 : Frekuensi Harga (X_2)
- Lampiran 5.3 : Frekuensi Promosi (X_3)
- Lampiran 5.4 : Frekuensi Distribusi (X_4)
- Lampiran 5.5 : Frekuensi Keputusan Konsumen (Y)
- Lampiran 6.1 : Uji Validitas Produk (X_1)
- Lampiran 6.2 : Uji Validitas Harga (X_2)
- Lampiran 6.3 : Uji Validitas Promosi (X_3)
- Lampiran 6.4 : Uji Validitas Distribusi (X_4)
- Lampiran 6.5 : Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)
- Lampiran 7.1 : Uji Reliabilitas Produk (X_1)
- Lampiran 7.2 : Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Lampiran 7.3 : Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Lampiran 7.4 : Uji Reliabilitas Distribusi (X_4)

Lampiran 7.5 : Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Lampiran 8 : Npar Test

Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 10 : Tabel F

Lampiran 11 : Tabel t

Lampiran 12 : r Tabel

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU PRABAYAR IM3
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur)

Oleh :
BENNY SETIAWAN
NPM. 0942010061

ABSTRAKSI

Indosat adalah salah satu perusahaan operator seluler yang menyediakan jasa telekomunikasi kepada konsumen, salah satu produk yang telah dihasilkan oleh Indosat adalah kartu prabayar Indosat M3 (Multi Media Mobile). Bisnis operator seluler pada saat ini sangat pesat dengan banyaknya pesaing, sehingga perusahaan operator seluler saling bersaing baik dalam kualitas produk, harga, bentuk promosi, dan distribusi, maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen karena pengguna jasa (konsumen telepon seluler) menginginkan suatu produk dengan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim, dan untuk menganalisis pengaruh yang dominan antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim.

Variabel penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan konsumen dengan sampel penelitian mahasiswa UPN “Veteran” Jatim yang menggunakan IM3 pada tahun 2012 angkatan 2009-2012 yang masih aktif. Untuk menjawab perumusan dan hipotesis penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) mempengaruhi keputusan konsumen (Y). Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa a) Produk (X_1) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) membeli kartu prabayar IM3. b) Harga (X_2) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) membeli kartu prabayar IM3. c) Promosi (X_3) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) membeli kartu prabayar IM3. d) Distribusi (X_4) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) membeli kartu prabayar IM3. Variabel Produk (X_1) lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) membeli kartu prabayar IM3 daripada variabel harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4).

Kata Kunci : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), dan Keputusan Konsumen (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat, mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin tajam terutama dalam memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan besar. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara keduanya. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini begitu pula dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha kecanggihan, teknologi, adalah sarana untuk memperlancar suatu kegiatan.

Kebutuhan yang membutuhkan penyampaian yang cepat dan praktis adalah kebutuhan akan informasi, karena informasi dapat menunjang bisnis atau usaha yang berjalan dan secara otomatis diperlukan sebuah sarana seperti jasa telepon seluler yang bisa dibawa kemana-mana.

Manfaat dari telepon seluler adalah memudahkan dalam berkomunikasi maupun memberikan informasi secara tepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat. Selain kemudahan-kemudahan lain seperti menyimpan nomor telepon dan sebagainya.

Pemakai telepon seluler bisa menggunakan atau memanfaatkan sarana komunikasi tersebut apabila sudah mempunyai SIM (Subscriber Identity Module) card dengan cara membeli kartu perdana yang berisi pulsa jangka waktu tertentu sekaligus nomor yang digunakan untuk berkomunikasi.

Indosat adalah salah satu perusahaan operator seluler yang menyediakan jasa telekomunikasi kepada konsumen, salah satu produk yang telah dihasilkan oleh Indosat adalah kartu prabayar IM3 (Indosat Multi Media Mobile). Bisnis operator seluler pada saat ini sangat pesat dengan banyaknya pesaing, sehingga perusahaan operator seluler saling bersaing baik dalam kualitas produk, harga, promosi, dan pendistribusian produk, maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen karena pengguna jasa (konsumen telepon seluler) menginginkan suatu produk dengan kualitas, harga, promosi, dan distribusi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kartu prabayar IM3 merupakan salah satu produk dari PT Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Diketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga,

distribusi, promosi dan lain sebagainya, Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT Indosat Tbk dengan produk IM3 memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat membeli produk tersebut.

Dari jumlah total mahasiswa UPN “Veteran” Jatim angkatan 2009-2012 yang masih aktif sebanyak 6.823 mahasiswa dilakukan survey kecil pada 6 fakultas, tercatat bahwa pengguna kartu prabayar IM3 lebih banyak dibandingkan dengan pengguna kartu prabayar yang lain. Data pengguna kartu prabayar pada 6 fakultas di UPN “Veteran” Jawa Timur adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Pengguna Kartu Prabayar di UPN “Veteran” Jatim

| | FISIP | | FP | | FE | | FTI | | FTSP | | FH | | Jumlah | |
|-----------|-------|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|------|-------|----|-------|--------|-------|
| | | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % |
| IM3 | 6 | 60 % | 6 | 60 % | 5 | 50 % | 5 | 50 % | 4 | 40 % | 7 | 70 % | 33 | 55 % |
| XL | 3 | 30 % | 2 | 20 % | 1 | 10 % | 1 | 10 % | 2 | 20 % | 0 | 0 % | 9 | 15 % |
| Simpati | 0 | 0 % | 0 | 0 % | 1 | 10 % | 0 | 0 % | 1 | 10 % | 1 | 10 % | 3 | 5% |
| Lain-lain | 1 | 10 % | 2 | 20 % | 3 | 30 % | 4 | 40 % | 3 | 30 % | 2 | 20 % | 15 | 25 % |
| Jumlah | 10 | 100 % | 10 | 100 % | 10 | 100 % | 10 | 100 % | 10 | 100 % | 10 | 100 % | 60 | 100 % |

Sumber : Data survey, 2012

Di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kartu prabayar IM3 tidak asing bagi para mahasiswa karena hampir semua mahasiswa menggunakan media telepon seluler untuk sarana berkomunikasi mereka. Dengan penawaran kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan distribusi memuaskan yang diberikan kartu prabayar IM3, mahasiswa mampu mengambil keputusan membeli atau tidak kartu prabayar IM3 tersebut untuk sarana berkomunikasi mereka menggunakan telepon seluler

Keempat faktor tersebut yaitu produk memberikan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar masyarakat, diminta, dipakai, dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas produk.

Harga yang murah yaitu dengan memberikan pulsa isi ulang, harga tarif sms ke semua operator seluler dan tarif telepon ke sesama operator Indosat dengan harga yang terjangkau, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang ditinjau dari segi harga yang ditetapkan dalam menggunakan jasa yang diberikan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada khalayak ramai atau konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui televisi, brosur, dan web.

Distribusi merupakan tempat penyaluran produk yang dihasilkan, sasaran distribusi tersedianya di counter resmi memiliki layanan counter yang tersebar dan kemudahan memperolehnya dan pelayanan dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan konsumen sehingga menggunakan kartu prabayar IM3.

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih produk mereka yang sesuai dengan keinginan dan daya belinya. Sebelum memilih produk mereka akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Satu contoh bila menginginkan kartu prabayar IM3 mereka akan mendapatkan informasi tentang kartu prabayar IM3 melalui situs resmi PT. Indosat Tbk, karena PT. Indosat Tbk menggunakan media internet dalam memasarkan produknya. Di samping ini kartu prabayar IM3 juga mensponsori acara-acara yang ada di televisi maupun acara-acara lainnya. Setelah mendapatkan informasi kartu prabayar IM3, mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar IM3 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara simultan produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim ?
2. Apakah secara parsial produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemakaian suatu jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran khususnya teori dalam pemasaran jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Pengguna kartu prabayar IM3

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk pengguna kartu prabayar IM3 sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan membeli terhadap produk IM3.

b. Referensi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian selanjutnya dibidang pemasaran.