

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU PRABAYAR SIMPATI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA)**



SKRIPSI OLEH:

FRANSISKA ANESTASIA GINTING

01121001096

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRABAYAR SIMPATI (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDRALAYA)

Disusun oleh:

Nama : Fransiska A
Nim : 01121001096
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal

--- April 2016

Tanggal

¹⁹ April 2016

Dosen Pembimbing

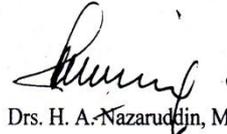
Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Anggota



Dr. H. A. Nazaruddin, M.M

NIP. 195706131985031002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU PRABAYAR
SIMPATI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA)**

Disusun oleh:

Nama : Fransiska Anestasia Br. Ginting
NIM : 01121001096
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Maret 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua	Anggota	Anggota
 Dr. Zakaria Wahab, M. B. A NIP 195707141984031005	Drs. H. A. Nazaruddin, M. M NIP 195706131985031002	 Welly Nailis, S. E, M. M NIP 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Anestasia Br Ginting
NIM : 01121001096
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU *PRABAYAR* SIMPATI (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDRALAYA)**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Drs. H. A Nazaruddin, M.M

Tanggal Ujian : 03 Mei 2016

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 2016

Pembuat Pernyataan,



Fransiska Anestasia Br Ginting
Fransiska Anestasia Br Ginting
NIM. 01121001096

***"Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan,
dan bertekunlah dalam doa!" (Roma 12 : 12)***

***"Apa Yang Sedang Kamu Doakan, Sedang Tuhan Kerjakan.
Percaya Semua Akan Indah Pada Waktunya"***

(Fransiska Anestasia Br Ginting)

Kupersembahkan Untuk:

Yesus Kristus

Kedua Orangtuaku

Keluarga Besarku

Sahabat-Sahabatku

Almamaterku

Bangsa dan Negara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan kartu *Prabayar* Simpati, adapun indikator dari bauran pemasaran adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya, dan jumlah sampel 70 responden yang menggunakan kartu Simpati lebih dari 3 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Skripsi ini mungkin masih jauh dari kesempurnaan. Segala kekurangan dan kesalahan skripsi ini mutlak menjadi tanggung jawab penulis. Namun, apabila terdapat manfaat dalam skripsi ini, itu semua karena kemurahan kasih Tuhan dalam membimbing peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, segala kesalahan dan kekurangan skripsi ini adalah tanggung jawab penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih karunia yang telah dilimpahkan bagi kehidupan penulis. Kiranya kasih Allah selalu menyertai tiap langkah hidupku, Amin.
2. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Srwijaya.
5. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Srwijaya.
6. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Welly Nailis, S. E, M. M. selaku Dosen penguji yang telah menyempatkan diri untuk hadir selama proses ujian serta memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak Drs. H. Dian Eka, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menjalankan perkuliahan.

9. Semua Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Karyawan Jurusan, Dekanat, maupun Ruang Dosen yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kedua orang tua saya, Nelson Ginting dan Puja Surbakti, terima kasih untuk segala rasa cinta kasih, motivasi, dukungan semangat maupun materi, pengorbanan, dan semua Doa yang selalu dipanjatkan demi kelancaran penulisan skripsi ini. Aku mengasihi kalian pa, ma ☺.
12. Saudaraku, Yohana Theresia Ginting, yang selalu memberikan dukungan semangat dan Doa demi kelancaran dalam penulisan skripsi ini, tetap semangat dalam tanggung jawab dan kuliah ya dek. Sukses untuk kita berdua, anak Bapak Mama!
13. Bibikku di Medan, Bik Tua dan Bik Tengah, yang selalu memberikan nasihat-nasihat terbaik selama aku bersekolah di Medan sampai aku berkuliah di Palembang ini.
14. Keluarga Besar Manajemen 2012. Terimakasih untuk cerita, kebersamaan dan pengalaman sepanjang perkuliahan.
15. Teman-teman Konsentrasi Pemasaran 2012. Terimakasih untuk kebersamaan, canda tawa, dan pengalaman yang boleh terukir dalam proses perkuliahan.
16. Teman-teman Kelas C, khususnya Afiqah Balqis, Cindy Amalliya, Ria Fiesca, Diosi Fajar, Fendra Fista, Naqiah, Ririn Handayani. Terima kasih sudah menjadi bagian selama aku berkuliah di Universitas Sriwijaya,

berbagi canda tawa dan kegilaan sehingga tidak terasa kita sudah melewati 4 tahun kebersamaan.

17. Teman-teman Batak Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen (Dewy, Michael, Pangeran, Fera, Simon, Sutanto, Aulia, dan Fatah, Ahmad, kating Jun). Terimakasih untuk kebersamaan, cerita, semangat, bantuan dan pengalaman sepanjang perkuliahan sampai pada penulis mendapatkan gelar S1.
18. Teman satu perjuangan dari SMA sampe kuliah (Claudia dan Delima), kita sama-sama berjuang kuliah di Universitas Sriwijaya ini dengan menorehkan satu titik kemenangan yaitu keberhasilan dimasa depan! See you on top guys:*
19. Buat sahabatku di Medan, Yohana Siregar, sudah mendengarkan keluh kesahku selama ini, memberikan motivasi dan penyemangat meskipun jarak memisahkan kita be tapi hati kita tetap satu, kita masih menjalin komunikasi lewat sosial media. Miss you be☺
20. Mahasiswa/i Universitas Sriwijaya Inderalaya khususnya pengguna Telkomsel yang telah menjadi Responden dalam Penelitian Skripsi penulis. Terimakasih untuk waktu dan bantuan dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, Amin.

Inderalaya, Mei 2016

Fransiska Anestasia Br. Ginting

ABSTRAK

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)”

Oleh :

Fransiska Anastasia BR Ginting

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y), dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 70 responden dengan menggunakan metode pengumpulan adalah dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan variable produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Secara parsial produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), saluran distribusi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci : bauran pemasaran dan keputusan konsumen

Ketua

Anggota

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP 195707141984031005

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP 195706131985031002



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP 195707141984031005

ABSTRACT

“The Effect of Marketing Mix on Consumers’ Decision to UseSimpati prepaid card (A case study on students of Faculty of Economic, Sriwijaya University Indralaya)”

By:

Fransiska Anestasia BR Ginting

The purpose of this study is to determine the effect of the marketing mix consisting of product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) of consumer decisions (Y), using multiple linear regression analysis. Samples in this study consisted of 70 respondents using collection method is by distributing questionnaires. Result from this study is that product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) have a simultaneously significant effect to consumer decisions. Partially, product (X1) has a positive and significant impact on consumer decisions (Y), price (X2) has positive and significant impact on consumer decisions (Y), place (X3) has no significant positive impact on consumer decisions (Y), and the promotion (X4) has positive and significant impact on consumer decisions (Y).

Keywords: marketing mix, consumers’ decision

**Acknowledged,
Advisor I**

Advisor II



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP 195707141984031005

Drs. H.A. Nazaruddin, M.M.
NIP 195706131985031002

Chairman



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Fransiska Anestasia Br Ginting

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 17 Desember 1993

Agama : Katolik

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang Tua) : Komplek PT. TEL Griya Sungkai D5 No 7 Desa Niru Tebat Agung, Kecamatan Rambang Dangku Kabupaten Muara Enim, Prabumulih 31172. Sumatera Selatan

Alamat Email : fransiskaanestasia@yahoo.co.id

Pendidikan Formal :

2000 – 2006	SD Lematang Lestari PT. TEL
2006 – 2009	SMP Putri Cahaya Medan
2009 – 2012	SMA Santo Thomas 1 Medan
2012 – 2016	Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal : Kursus Bahasa Inggris Global English Course Palembang (2015 – 2016)

Pengalaman Organisasi	BEM FE Universitas Sriwijaya
	IKAMMA Universitas Sriwijaya
	Pengurus Makasri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ABSTRAK	iv
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.	10
2.1.2 Konsep Pemasaran.	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3.1 Produk.....	13
2.1.3.2 Harga.....	14
2.1.3.3 Saluran Distribusi	15
2.1.3.4 Promosi.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.	19
2.4 Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.2 Rancangan Penelitian	21
3.3 Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	23
3.5.1. Populasi	23
3.5.2. Sampel.....	23
3.5.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	24
3.6 Instrumen Penelitian.....	25
3.6.1 Uji Validitas	25

3.6.1 Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	26
3.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	27
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	29
3.8. Variabel Penelitian	30
3.3.1 Identifikasi Variabel penelitian	30
3.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Uji Instrumen.....	32
4.1.1.1 Hasil Uji Validitas	32
4.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
4.1.2 Gambaran Umum Responden	35
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk.....	40
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga	42
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Saluran Distribusi	44
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	45
4.1.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	47
4.2 Analisis data.....	47
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.2.2 Hasil Uji F	50
4.2.3 Hasil Uji t	52

4.2.4 Uji Determinasi	55
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Konsumen.....	56
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	58
4.3.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan konsumen	60
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi	64
5.3 Saran.....	66
5.4 Keterbatasan Penelitian	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran-lampiran.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komposisi Pelanggan Telkomsel Tahun 2015.....	4
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen	32
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen	34
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden Pengguna Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya	35
Tabel 4.4 Karakteristik Jurusan Responden Pengguna Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya	36
Tabel 4.5 Karakteristik Usia Responden Pengguna Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Pengeluaran Per-bulan Selama Menggunakan Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.....	37
Tabel 4.7 Karakteristik Alasan Utama Responden Menggunakan Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya	37
Tabel 4.8 Karakteristik Pihak yang Mempengaruhi Responden Menggunakan Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.....	38
Tabel 4.9 Karakteristik Mendapat Informasi tentang Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.....	38
Tabel 4.10 Karakteristik Pertama Kali Responden Menggunakan Kartu Simpati di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya	39
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Produk	40
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	42
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Saluran Distribusi.....	44
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	45
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen	47
Tabel 4.16 <i>Coefficient</i>	49
Tabel 4.17 ANOVA	51

Tabel 4.18 Uji t <i>Coefficient</i>	52
Tabel 4.19 Model Summary.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler Indonesia Tahun 2014	3
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Output Uji Validitas.....	78
Lampiran 3 Output Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 4 Output Profil Responden	82
Lampiran 5 Output Deskriptif Variabel	83
Lampiran 6 Output Regresi.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi membuat sarana komunikasi terus berevolusi tahap demi tahap hingga ditemukan teknologi via kabel dan satelit sehingga setiap orang dapat berkomunikasi baik dengan sambungan lokal maupun sambungan internasional. Perkembangan teknologi komunikasi yang bisa dilihat langsung dampaknya adalah penemuan telepon seluler (ponsel). Alat ini dapat digunakan tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai sarana komunikasi sehingga dapat memudahkan setiap orang dalam berkomunikasi dimanapun dan kapanpun. Sekarang ini, penggunaan ponsel meluas dari anak-anak sampai dengan orang dewasa. Perkembangan ponsel semakin membuat produk ini canggih dengan fitur yang lengkap seperti kamera dan juga aplikasi untuk berinternet sehingga ponsel banyak dicari orang.

Selain kecanggihan dan kelengkapan fitur dari ponsel itu sendiri, peranan perusahaan operator sebagai penghubung antar jaringan juga tidak kalah pentingnya. Tanpa adanya perusahaan operator, maka telepon seluler tidak akan berfungsi karena keduanya merupakan barang yang tidak dapat dipisahkan.

Saat ini Indonesia mempunyai beberapa perusahaan operator. Perusahaan ini didukung dengan jaringan telepon nirkabel. Di Indonesia terdapat dua jaringan

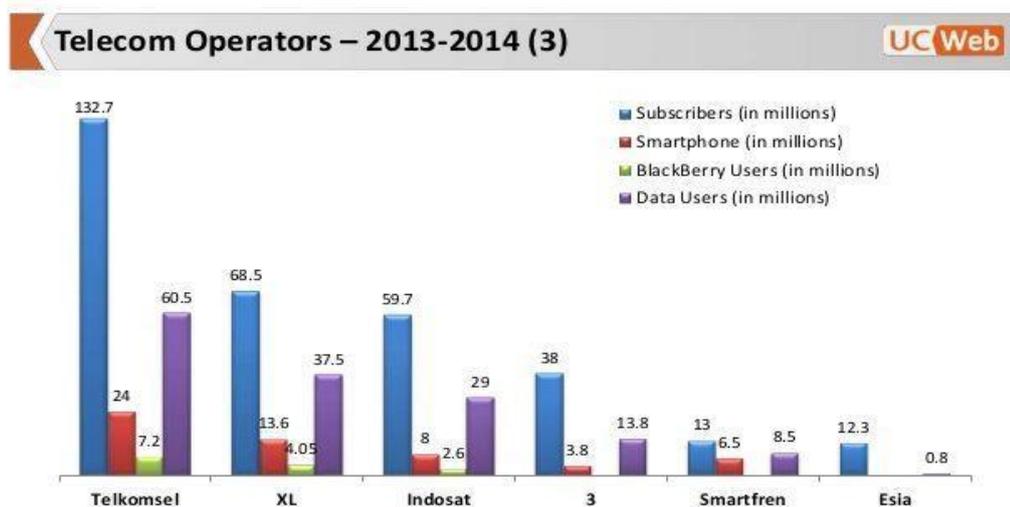
telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Dilaporkan oleh I Gede Anom Santhika (2015) melalui situs web belajar online bahwa jumlah operator telekomunikasi yang memperebutkan pasar seluler dengan sistem GSM memiliki sebanyak 6 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Axis Telekom Indonesia (Axis), PT. Pasifik Satelit Indonesia (Byru, Pasti). Sedangkan jumlah operator seluler yang bersistem CDMA memiliki 5 operator seluler yaitu PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Smartfren, PT. Bakrie Telecom, PT. Telkom (Flexi), dan PT. Indosat (StarOne).

Sistem GSM merupakan teknologi telepon seluler yang menggunakan kartu SIM (*Subscriber Identity Number*) dari pemakaian ponsel berteknologi GSM yang bersifat digital dan terbuka. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM berbeda dengan teknologi sebelumnya dalam pengiriman sinyal pembicaraan yang disebut digital, berarti dipandang sebagai sistem telepon genggam generasi kedua (2G). GSM merupakan sebuah standar terbuka yang sekarang ini dikembangkan oleh 3GPP. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi seluler sekaligus sebagai teknologi seluler paling banyak digunakan masyarakat (Anggie Agustriansyah Putra, 2013).

Teknologi seluler pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT), seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak masyarakat yang menggunakan ponsel (Rudi, 2008). Pada

tahun 1995 terbentuklah salah satu perusahaan operator seluler berteknologi GSM di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkomsel didirikan sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Sejak dioperasikan hingga kini, layanan jasa seluler Telkomsel mendapat sambutan positif masyarakat dan menjadi pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia karena keunggulan produk dan layanannya (Telkomsel.com). Kini, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan operator seluler terbesar di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler Indonesia tahun 2014



Sumber: *Market Research* Indonesia 2014

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna Telkomsel sebesar 132,7 juta, lalu diikuti oleh PT. XL Axiata (XL) dengan jumlah pengguna sebesar

68,5 juta dan setelah itu PT. Indosat Tbk dengan jumlah pengguna sebesar 59,7 juta (*Market Research Indonesia*, 2014).

Kehadiran seluler GSM ditengah masyarakat dengan cakupan operasi relatif merata dan ditunjang dengan *Open Distribution Chanel* (ODC). Pola distribusi ODC hasil rancangan Telkomsel inilah yang merupakan reformasi pasar seluler, berupa pemisahan nomor telepon yang disimpan dalam kartu SIM sebagai produk operator dengan terminal ponsel. Produk kartu SIM Telkomsel terdiri dari empat bagian yaitu KartuHalo (pasca bayar), Simpati, Kartu AS dan Loop (prabayar) dimana ketiga produk tersebut sama sama diminati. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah yang menggambarkan komposisi pelanggan produk Telkomsel pada tahun 2011 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Komposisi Pelanggan Telkomsel Tahun 2015

No	Nama Produk	Pelanggan	Persentase (%)
1	Pasca Bayar (KartuHalo)	3.439.257	2%
2	Pra Bayar	149.131.451	
	Simpati	76.160.499	50%
	Loop	14.502.152	10%
	Kartu As	58.468.800	38%
	Total Telkomsel	152.570.708	

Sumber: *Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk kartu Simpati dari telkomsel merupakan kartu selular dengan jumlah pelanggan terbesar yaitu 76,16 juta dan persentase 50% dari pelanggan Telkomsel, Kartu AS mempunyai jumlah pelanggan 58,46 juta dengan persentase 38%, Loop merupakan brand terbaru dari Telkomsel mempunyai jumlah pelanggan 14,50 juta dengan persentase 10%, dan KartuHalo sebagai satu satunya kartu pascabayar dari Telkomsel mempunyai

jumlah pelanggan sebesar 3,43 juta dengan persentase 2%. Persentase yang dimiliki oleh Simpati ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pengguna Telkomsel menggunakan kartu prabayar Simpati. Simpati pertama kali dikeluarkan oleh PT.Telkomsel tahun 1997 dan menjadi kartu prabayar pertama di Indonesia bahkan di Asia. Dengan daya jelajah yang bisa menjangkau seluruh wilayah nusantara, tarif yang terjangkau, pelayanan yang mudah dan kualitas jaringan bagus membuat kartu ini digemari sebagian besar pelanggan kartu seluler. Motto dari Simpati yaitu "*My Simpati, My Style*" (Tika Apriyani, 2015).

Setiap perusahaan operator akan berupaya untuk merebut hati pelanggannya. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mencapai tingkat keuntungan tertentu. Kegiatan pemasaran perusahaan dituntut dapat memberikan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumen jika pihak manajemen menginginkan perusahaannya berjalan dengan baik dan dapat diterima masyarakat. Oleh karena itu, ketetapan dalam menentukan strategi pemasaran sangat penting dalam upaya menjaring dan mempertahankan pelanggan untuk keberhasilan dan kemajuan bisnis suatu perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan melalui komponen bauran pemasaran. Penentuan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan yang maksimal yaitu mencapai tingkat penjualan yang dapat menghasilkan laba terbesar.

Berdasarkan paparan diatas maka permasalahan yang dihadapi Telkomsel (kartu prabayar Simpati) yaitu keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-

faktor bauran pemasaran yaitu adanya kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan mudahnya mencari tempat penjualan kartu Simpati. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang ditawarkan Simpati sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut *McCarthy and Perreault (1984)*, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk Telkomsel (kartu Prabayar Simpati) merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh Simpati kepada pasar sasaran untuk dapat dibeli atau dikonsumsi. Simpati merupakan salah satu operator telepon selular yang bergerak dalam bidang komunikasi. Harga produk kartu Prabayar Simpati merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran sebagai kontrol manajemen perusahaan. Kepuasan tingkat harga sangat penting karena akan mempengaruhi jumlah penjualan suatu perusahaan. Saluran distribusi Simpati berhubungan dengan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Perusahaan akan menempatkan produk dengan tepat yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sedangkan promosi dari Simpati adalah informasi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap. Setiap elemen bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Dwi Kartika Sari, 2013). Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal

memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran yaitu bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tingginya tingkat kompetisi menjadikan perusahaan Telkomsel (kartu prabayar Simpati) mampu bersaing dengan perusahaan operator lain dalam jangkauan jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang terjangkau. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan pasar potensial yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Indralaya merupakan salah satu perilaku konsumen yang melakukan pembelian dalam industri telekomunikasi dan menggunakan kartu seluler yang beredar di pasar. Pada umumnya di kalangan pelajar dan mahasiswa memanfaatkan tarif untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator. Hal ini biasanya dihadapi oleh mahasiswa, yaitu bagaimana memilih kartu telepon seluler sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Disamping itu, mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Bagi seorang mahasiswa membeli kartu seluler yang terpercaya merupakan suatu hal penting guna menunjang aktivitas keseharian mereka yang memiliki tingkat komunikasi cukup tinggi. Dilaporkan melalui halaman Wordpress, mahasiswa membutuhkan kartu

seluler yang dapat memenuhi 5 (lima) parameter kebutuhan pokok pelanggan, yakni: jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang terjangkau (wordpress.com, 2009). Dalam hal ini mahasiswa akan memperhatikan kartu telepon seluler yang mana yang akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa menggunakan kartu Prabayar Simpati?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan kartu Prabayar Simpati?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan kartu Prabayar Simpati.

2. Mengetahui variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan kartu prabayar Simpati.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penulisan ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini berharap dapat sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk mendukung penelitian ini dimasa yang akan datang dan memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran, dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diproses serta mengaplikasikannya dalam masyarakat.
2. Secara praktis, Sebagai bahan masukan pengambilan keputusan kebijakan pihak Telkomsel dalam menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat terhadap pengambilan keputusan konsumen dan menambah pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk menentukan keputusannya dalam menggunakan kartu prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing; Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi Pertama. Kharisma Putra Utama offset. 381 hlm.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 929 hlm.
- Nurgiyantoro, Burhan; Gunawan dan Marzuki. 2012. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Cetakan Kelima. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. 408 hlm.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga. 312 hlm.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Penerbit Erlangga. 412 hlm.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault. 1984. *Basic Marketing*. Eighth Edition. 841 hlm.
- Nikmah, Sri. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Indosat IM3(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Semarang. 64 hlm.
- Putra, Hafrizal Okta Ade. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang*. Universitas Tamansiswa. Padang. 37hlm
- Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*. Cetakan Kelima. Penerbit Alfabeta Bandung. Bandung. 368 hlm.
- Shafitri, Adhe. 2014. *Analisis Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Internet (Studi Kasus Pengguna Blackberry Di Jakarta)*. Tesis. Jakarta:Magister Management Telecommunication, Universitas Mercubuana.
- Simbolon, Yulia Kristina. 2011. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomselpada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan Pertama. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. 538 hlm.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Cetak Ulang Ketiga Edisi Keenam. Penerbit PT. Tarsito Bandung. Bandung. 508 hlm.

Sugiyono. "*Metodologi Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung, 2010

Sumarwan, Ujang; Jauzi Ahmad; Mulyana, Asep; Karno, Bagio Nugroho; Mawardi, Ponti Kurniawan; Nugroho, Wahyu. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Cetakan Kedua. Seri 1. IPB Press. 334hlm.

_____ ; Prihartono, Aditya Galih; Sumarlin, Antonius W; Mamahit, Desi Albert; Purnomohadi, Eri; Hasan, Julianto; Ahmady, Muchlis; Wulandari, Ririn; dan Haryono, Tubagus. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Cetakan Pertama. Seri 2. IPB Press. 370 hlm.

Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.380 hlm.

Suti, Intan. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Universitas Islam Negei Syarif Hidayatullah. Jakarta. 114hlm.

Usmara. 2007. *Marketing Classics*. Cetakan Kedua, Edisi revisi. Penerbit Amara Books. 337 hlm.

Dari Sumber Lain:

Agustriansyah, Anggie Putra. Diakses pada Januari 2013. Diakses melalui <https://anggieagustriansyah.wordpress.com/pembahasan-2/pengertian-gsm-dan-cdma/>.

Apriyani, Tika. Diakses pada tanggal 19 April 2015. Diakses melalui <http://tikaapriyani.blogspot.co.id/2015/04/sejarah-simbol-lambang-dan-perkembangan.html>.

Gede, I Anom Santhika. Diakses pada tanggal 05 Januari 2015. Diakses melalui <http://www.organisasi.org/1970/01/daftar-operator-telepon-handphone-gsm-dan-cdma-di-indonesia.html>.

Market Research. Diakses pada tanggal 06 Januari 2015. Diakses melalui <http://www.slideshare.net/andryan1/indonesia-mobile-market-research-dec-2014/>.

Rudi. Diakses pada tanggal 28 Mei 2008. Diakses melalui <https://mypulsa01.wordpress.com/2008/05/28/sejarah-selular-di-indonesia/>.

Sari, Dwi Kartika. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2013. Diakses melalui http://dwikartikasari-18211665.blogspot.co.id/2013/10/pengaruh-bauran-pemasaran-pada-siswa_25.html.

www.telkomsel.com

<https://corpcommtelkomseljatim.wordpress.com/tag/telkomsel/page/7/>.