

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR AS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 (Strata 1)



Disusun Oleh :

RIO RAHMAWAN

2007/82964

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU PRABAYAR AS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

NAMA : RIO RAHMAWAN
NIM/BP : 82964/2007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
Nip. 19591109 198403 1 002

Firman, SE, M.Sc
Nip. 19800206 200312 1 004

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
Nip. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus
Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu
Prabayar As Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Nama : Rio Rahmawan

BP/Nim : 2007/82964

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si (Ketua) _____

2. Firman, S.E, M.Sc (Sekretaris) _____

3. Abror, S.E, M.E (Penguji) _____

4. Dina Patrisia, S.E, M.Si (Penguji) _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Rahmawan
Nim/Thn. Masuk : 82964/2007
Tempat/Tgl. Lahir : Pariaman/ 1 April 1990
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Enggang Raya No.23, Padang
No. Hp/Telepon : 085274501150/ 08975111119
Judul Skripsi : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis atau skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (FE UNP) maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2011
Yang menyatakan,

Rio Rahmawan
Nim. 82964/2007

ABSTRAK

Rio Rahmawan, 2007/82964 : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Skripsi Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Pembimbing : **1) Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si**
2) Firman, S.E, M.Sc

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As; (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As; (4) pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UNP yang belum menggunakan kartu As. Penetapan sampel diambil secara *purposive sampling* dan pengukuran ukuran sampel berdasarkan pendapat Hair. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*path analysis*) serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As; (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As; (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As; (4) Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada PT. Telkomsel agar terus meningkatkan strategi bauran pemasarannya agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kartu prabayar As.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.”** Salawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, yang memberikan cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan, dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk membimbing serta mengarahkan penulis selama proses perkuliahan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk membimbing serta mengarahkan penulis selama proses perkuliahan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Abror, SE, M.E, sebagai penguji pertama
4. Ibu Dina Patrisia, S.E, M.Si, sebagai penguji kedua
5. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D, sebagai Ketua Prodi Manajemen.
6. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
7. Pegawai perpustakaan yang telah membantu penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Orang tua dan kakak tercinta yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan, khususnya Manajemen *Dual Degree* 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dipenghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Bauran Pemasaran.....	17
3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	31
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	37

E. Teknik pengumpulan Data.....	37
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
I. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Analisis Deskriptif.....	60
C. Analisis Induktif.....	70
D. Hasil Analisis Jalur.....	73
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pergeseran Pangsa Pasar Telepon Seluler Indonesia.....	3
2. Definisi Operasional	39
3. Skala <i>Likert</i>	41
4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	61
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	62
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	63
10. Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	64
11. Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	65
12. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	67
13. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat.....	68
14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	69
15. Uji Normalitas.....	71
16. Uji Homogenitas	72
17. <i>Model Summary</i> Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	75
18. Uji F ke-1.....	75
19. Uji t ke-1.....	76
20. <i>Model Summary</i> Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	78
21. Uji F ke-2.....	78
22. Uji t ke-2.....	79
23. Tabel Korelasi Produk dan Promosi.....	82
24. Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Indonesia.....	1
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15
4. Komponen Empat P dari Bauran Pemasaran.....	18
5. Kerangka Konseptual.....	34
6. Diagram Jalur.....	49
7. Analisis Jalur 1.....	74
8. Analisis Jalur 2.....	77
9. Struktur Hubungan dan Koefisien Pengaruh Variabel.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Validitas dan Realibilitas.....	96
2. Kuesioner.....	106
3. Tabulasi.....	110
4. Tabel Frekuensi.....	116
5. Uji Normalitas.....	123
6. Uji Homogenitas.....	124
7. Regresi Semua Variabel.....	125
8. Regresi Produk dan Promosi.....	127

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan komunikasi dan informasi yang semakin hari semakin meningkat memicu masyarakat untuk mendapatkan layanan dari penyedia alat komunikasi, khususnya *mobile communication*. Inilah salah satu alat yang dapat memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan informasi tersebut. Bagi para *provider*, kebutuhan masyarakat ini menjadi motivasi untuk menyiapkan perangkat telekomunikasi seluler yang permintaannya semakin hari semakin meningkat. Untuk itu para *provider* tentunya mengatur dan menciptakan kebijaksanaan dan strategi-strategi pemasaran agar dapat menarik dan memuaskan pelanggan.

Dari data terbaru Ditjen Postel dapat dilihat seperti pada gambar dibawah:



sumber: Ditjen Postel,(2010)

Gambar 1
Grafik Jumlah Pelanggan Telepon Selular Indonesia

Dari grafik dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia grafiknya selalu meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2009 ke tahun 2010 dengan peningkatan sekitar 60 juta pelanggan, dan pada tahun 2010 total jumlah pelanggan mencapai 210 juta pelanggan. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut terjadi persaingan yang sangat ketat antar *provider* telekomunikasi dari berbagai macam merek.

Di Indonesia ada delapan *provider* telekomunikasi seluler saat ini antara lain: Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, Mobile 8, STI, Natrindo, Hutchison, Smart Telecom. Dengan banyaknya *Providers* telekomunikasi seluler di Indonesia maka tingkat persaingan yang timbul juga semakin ketat, sehingga dari sisi penawaran produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh sebab itu masyarakat mempunyai banyak pilihan jadi mereka semakin selektif dan hati-hati dalam memilih dan memutuskan pada operator seluler mana dan produk apa yang mereka gunakan.

Pada tahun 2004 adalah tahun dimana operator di Indonesia mulai memasuki pasar menengah kebawah. Para *provider* melepas kartu dengan harga yang murah, karena investasi jaringan seluler dan biaya pengadaan *Sim card* yang semakin murah. Telkomsel merupakan salah satu *provider* telekomunikasi yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia. Pencapaian jumlah pelanggan Telkomsel tahun ini mencapai 100 juta pelanggan aktif, yang mana hampir setengah penduduk Indonesia yang berjumlah lebih kurang 250 juta jiwa. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

OPERATOR	PANGSA PASAR
Telkomsel (Halo, Simpati, KartuAs)	0.596
Indosat (Matrix, Mentari, IM3)	0.275
Excelcomindo (Xplor, Jempol, Bebas)	0.118
Lain-lain	0.011

Sumber: *Persaingantelekomunikasi.wordpress.com*, (2009)

Tabel 1
Pergeseran Pangsa Pasar Telepon Seluler Indonesia

Pada Gambar diatas dapat kita lihat bahwa dari tahun 2008 sampai 2010 pangsa pasar Telkomsel hampir mencapai 50% di Indonesia, yang menyebabkan mereka menjadi *market leader*. Kartu prabayar As merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa. Seperti yang kita ketahui persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, dengan fitur-fitur yang ditawarkan juga bersaing. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian, mempertahankan, dan merebut konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan kebutuhan konsumen akan komunikasi, dan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan *provider*. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas,

dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan yang nanti pada akhirnya akan berpengaruh kepada tingkat pendapatan perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 478), “Menurut pemahaman paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen didasari atas adanya beberapa alternatif yang ada. Dengan kata lain, bagi seseorang ketika mereka membuat keputusan, maka akan dipengaruhi oleh beberapa indikator. Seperti: membeli atau tidak membeli, memilih merek x atau y, dan seterusnya. Namun apabila konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar dalam keadaan terpaksa melakukan suatu pembelian tertentu atau melakukan suatu tindakan tertentu, maka hal ini tidak dapat dikatakan sebagai suatu keputusan. Akan tetapi situasi pembelian tanpa adanya pilihan agak jarang terjadi dan selalu ada pilihan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor external yang merupakan usaha-usaha dari perusahaan antara lain adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Faktor-faktor tersebut merupakan dimensi-dimensi dari bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix*. Menurut Kotler (2004: 123), “*marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan”. Alat-alat yang dimaksud disini

merupakan dimensi dari bauran pemasaran tersebut. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Hal tersebut dapat kita lihat pada bauran pemasaran kartu prabayar yaitu kartu As. Hal ini dapat dilihat pada *marketing mix* kartu prabayar As dari sisi produk, yang didalamnya termasuk *simcard* itu sendiri dan fitur-fitur yang ada didalamnya. Akan tetapi saat ini banyaknya kartu prabayar yang ada di pasar, membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih mana yang terbaik untuk mereka gunakan. Hal ini dikarenakan biasanya seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap kartu prabayar untuk merek yang sama hanya satu kali. Produk disini juga terkait dengan kekuatan sinyal dari kartu As. Seperti contoh berikut, misalnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (FE UNP) yang berasal dari luar daerah, keputusan pembelian ini akan dipengaruhi oleh kebutuhan sinyal yang kuat untuk menghubungi keluarganya yang di pedesaan. Apabila sinyal dari kartu As baik maka hal ini akan berpengaruh juga kepada keputusan pembelian mahasiswa FE UNP terhadap kartu prabayar As.

Dari sisi harga, yang termasuk didalamnya adalah harga dari kartu prabayar tersebut dan juga tarif yang dikenakan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, karena bagi sebagian orang harga sangat sensitif. Harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar As juga bersaing dengan para pesaingnya agar tidak kalah dalam perang harga yang masih terjadi

sampai saat ini. Semua *provider* mengklaim bahwa harga mereka adalah yang termurah, tidak ada satu *provider* pun yang berkata sebaliknya.

Dari sisi promosi, promosi dapat berupa bonus-bonus yang ditawarkan, iklan di media cetak maupun elektronik dan juga hadiah-hadiah yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh kartu As juga sering dilihat baik di media cetak maupun elektronik. Setiap hari pelanggan selalu disugahi oleh berbagai iklan yang menampilkan tentang kelebihan dari kartu As, hal ini tentu saja mempunyai andil yang cukup besar untuk usaha perusa-

haan dalam mendapatkan pelanggan. Banyak biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada kegiatan ini. Disisi lain kita masih melihat di media masih banyaknya (*unethical promotion*) promosi yang tidak etis terjadi. Meskipun didalam iklan tersebut tidak terlihat jelas dan tidak disebutkan secara langsung, namun sebagai pelanggan kita tentu saja dapat mengerti dan mengetahui apa dan siapa yang mereka maksud di dalam iklan tersebut. Oleh karena itu promosi tentunya juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Dan yang terakhir adalah tempat, yaitu kemudahan konsumen untuk menemukan kartu prabayar As. Peran tempat juga perlu diperhatikan, seorang *provider* harus selalu siap menyediakan produk kepada mahasiswa. Dalam hal ini yaitu mahasiswa FE UNP. Kemudahan dalam mendapatkan kartu prabayar As sangat penting, karena apabila ia sulit untuk ditemukan tentu saja pelanggan tidak dapat membeli. Keberadaan tempat-tempat yang menyediakan kartu As harus ditingkatkan, diperluas dan mampu menjangkau keberbagai wilayah hingga ke pedesaan. Yang

nantinya hal ini akan mempengaruhi kepada perimbangan konsumen untuk membeli kartu As.

Bila bauran pemasaran yang ditawarkan oleh *provider* masih kurang bagus, tentu akan berdampak terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara menyeluruh. Bahkan, sebaik apapun iklan yang ditawarkan atau harga yang rendah, tanpa dilihat dari sudut mahasiswa maka hal ini akan menjadi percuma. Hal ini karena mahasiswa cenderung lebih konsekuen dalam menggunakan kartu Prabayar, dan mahasiswa lebih tanggap dengan teknologi.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut dalam penulisan sebuah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AS Pada Mahasiswa FE UNP”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk dari kartu Prabayar As menawarkan produk dengan fitur yang relatif sama dengan para pesaingnya, yang menjadikan konsumen menjadi bingung dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Perang harga yang masih terjadi membuat kartu Prabayar As juga menawarkan harga yang murah dan ini merupakan faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

3. Tingkat persaingan promosi yang dilakukan oleh para *provider* dari waktu ke waktu semakin meningkat baik di media cetak maupun elektronik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, beberapa hal-hal yang memerlukan pembahasan lebih lanjut. Agar penulisan penelitian ini lebih terfokus, mengingat waktu, tempat, dan biaya maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu tentang sejauh mana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh produk kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.
2. Sejauh mana pengaruh harga kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.
3. Sejauh mana pengaruh promosi kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.
4. Sejauh mana pengaruh tempat kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.
4. Untuk menganalisis pengaruh tempat kartu prabayar AS terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNP.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 di FE UNP serta menambah wawasan dan cakrawala penulis mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualannya khususnya dari sisi bauran pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010: 478), “Menurut pemahaman paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif, atau apakah kurang baik dalam perencanaannya atau keliru menetapkan sasaran.

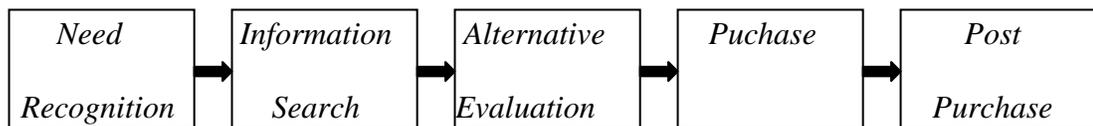
Saat ini pemikiran tentang keputusan pembelian konsumen tidak lagi sebagai tahap akhir dari sebuah proses konsumsi, namun merupakan tahap awal dari proses konsumsi. Menurut Solomon (2009: 381), “*consumer decision making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought they put into this choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk related to the decision*”.

Dari beberapa ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan konsumen adalah bagaimana konsumen memilih dari beberapa pilihan yang

ditawarkan yang tergantung kepada beberapa tingkat dimensi resiko yg berhubungan dengan keputusan itu.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan dapat digambarkan berdasarkan gambar dibawah ini:



Sumber: Grewal dan Levy (2008: 120)

Gambar 2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
(Consumer Decision Making Process)

1) Kebutuhan pengakuan (*Need recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai ketika konsumen menyadari mereka memiliki ketidakpuasan terhadap *need and want* yang jauh dari keinginan mereka yang sebenarnya. Disini terdapat adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Semakin besar perbedaan dua hal ini, maka semakin besar pula kebutuhan akan pengakuannya.

2) Pencarian informasi (*Information search*)

Ini adalah tahap yang kedua, setelah konsumen menyadari keinginan mereka, maka akan timbul keinginan untuk mencari informasi

tentang beberapa opsi yang ada untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini dapat berupa internal dan eksternal.

a) Pencarian informasi internal

Seorang pembeli mencari informasi yang berasal dari ingatan dan pengetahuannya sendiri tentang produk atau jasa, yang dikumpulkan berdasarkan pengalaman masa lalu.

b) Pencarian informasi eksternal

Seorang pembeli mencari informasi yang berasal dari luar pengetahuannya.

3) Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)

Setelah konsumen mengetahui masalah yang dihadapi dan mencari opsi yang memungkinkan, maka ia akan memilih beberapa pilihan yang tersedia dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

4) Pembelian (*Purchase*)

Dalam tahap ini, konsumen cenderung meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas produk yang diterimanya sehingga apa yang ia dapatkan nanti akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen mencari-cari dan membeli suatu produk atau jasa yang mereka percaya akan memberikan mereka *best value*.

5) Pasca pembelian (*Post purchase*)

Para pemasar khususnya sangat tertarik dengan perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah membeli suatu produk atau jasa. Konsumen

akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli. Kepuasan pembeli ditentukan antara harapan dan prestasi yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Jika prestasi melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Dengan kepuasan konsumen yang didapat, para pemasar berharap untuk dapat menciptakan konsumen itu menjadi loyal, membeli kembali, dan menyebarkan *positive word of mouth*.

Setelah seorang konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan diatas, maka akan mempermudahnya dalam memutuskan apa produk atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Dan seorang pemasar dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Sikap dan keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

a) Keterlibatan tinggi (*High involvement*)

Keterlibatan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya, dan nantinya ini akan meningkatkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku mereka.

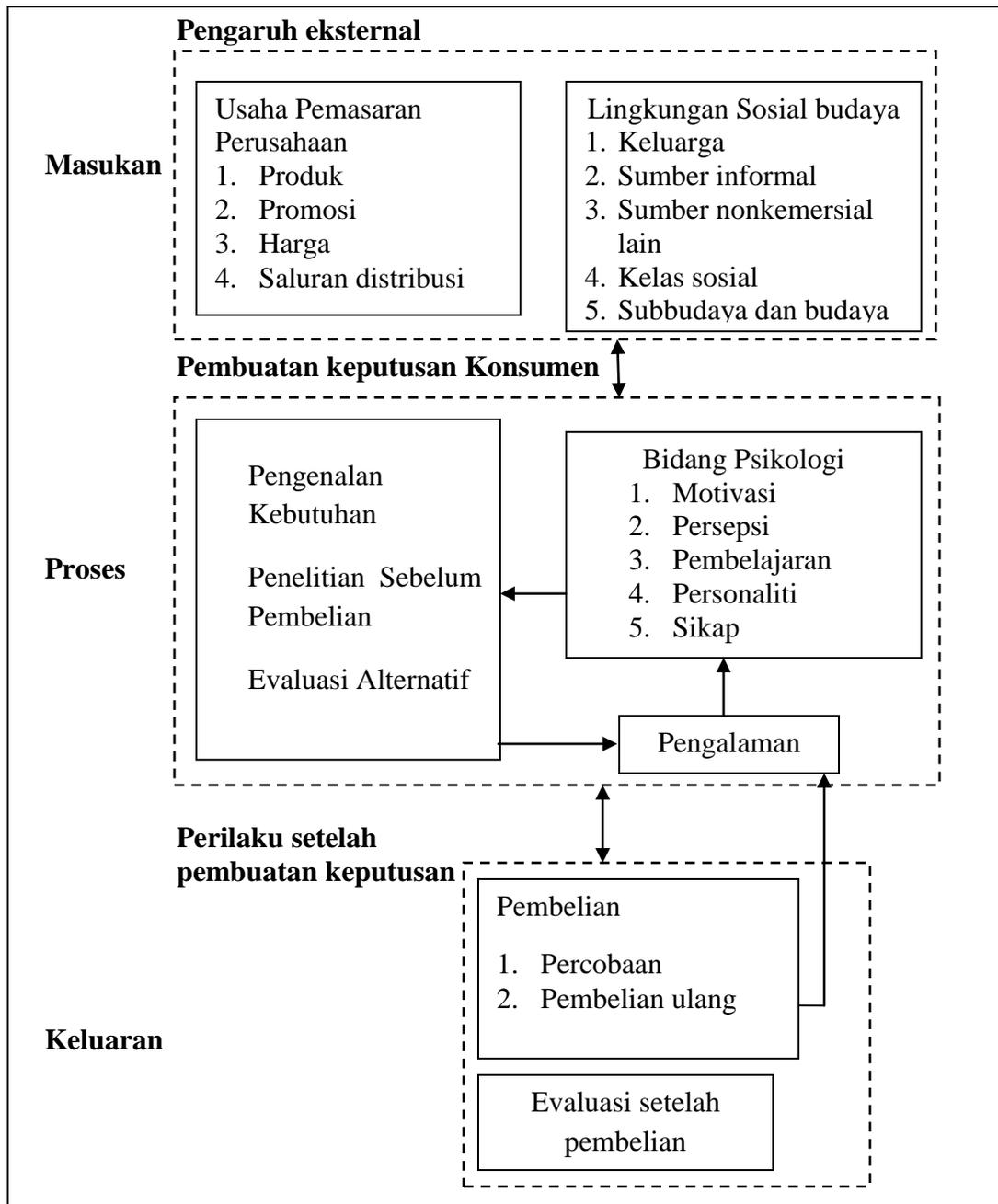
b) Keterlibatan rendah (*Low involvement*)

Keterlibatan yang rendah dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya, konsumen tidak memiliki pandangan

tertentu tentang produk atau jasa tersebut. Karena mereka tidak terlalu memikirkan apa merek dari produk itu atau pun dimana ia mendapatkannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen muncul sebagai respon dari rangsangan yang diterima. Rangsangan itu dapat berupa ransangan yang berasal dari dalam dirinya (faktor psikologis), ransangan dari luar dirinya (faktor lingkungan sosial budaya), dan juga usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007: 493)

Gambar 3
Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Model dari Schiffman dan Kanuk merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu masukan (*input*), proses (*process*), dan keluaran (*output*). Komponen *input* meliputi pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi dan mempengaruhi konsumen melalui nilai dan perilaku yang berhubungan dengan produk. Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa usaha pemasaran perusahaan adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Usaha pemasaran ini merupakan elemen-elemen dari bauran pemasaran, antara lain: produk, harga promosi, tempat.

Bauran pemasaran ini merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan agar nantinya konsumen mau melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka hasilkan. Dilihat dari sisi produk, produk harus mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan, apabila kebutuhan ini dapat terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Akan tetapi tidak hanya sampai disana, dilihat dari sisi harga, harga hendaklah sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa nilai yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka bayarkan, bisa saja mereka tidak jadi melakukan keputusan pembelian.

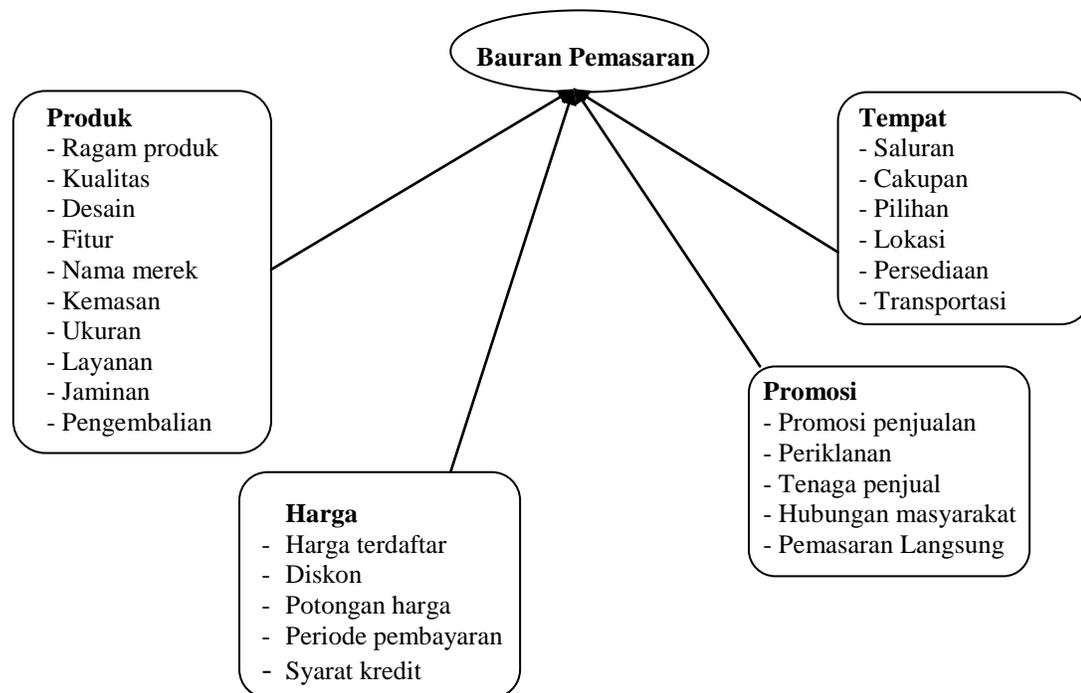
Dilihat dari sisi promosi, suatu produk hendaklah diinformasikan kepada konsumen, penginformasian ini perlu agar konsumen mengetahui bagaimana produk tersebut. Tidak hanya itu promosi juga mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumennya. Dengan

memberikan diskon-diskon atau bonus-bonus agar konsumen merasa tertarik dan mau melakukan keputusan pembelian. Terakhir adalah tempat, tempat juga perlu diperhatikan, maksud tempat disini mencakup lokasi, persediaan, cakupan, saluran, pilihan dan sebagainya, yang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komponen proses termasuk didalamnya faktor psikologis yang berasal dari dalam diri calon konsumen dan termasuk juga pengalaman sebelumnya. Sedangkan untuk komponen *output* barulah terjadi pembelian yang terbagi atas dua yaitu: pembelian uji coba, dan pembelian ulang. Setelah itu terjadilah evaluasi pasca pembelian yang berpengaruh kepada pengalaman dari konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Tugas para pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Pemasar menggunakan beberapa alat untuk memasarkan produk mereka, salah satu alat yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009: 24), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 24)

Gambar 4
Komponen Empat P dari Bauran Pemasaran

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 19), “*marketing mix is the product, price, communications, distribution, and service provided to the target market*”. Kombinasi dari semua hal ini akan memberikan kebutuhan dan juga menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini, pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen. Setelah itu menyadari adanya banyak sumber

informasi lain dan menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya, dan akhirnya memilih tempat dimana penawaran dapat diakses (Kotler dan Keller, 2009: 24).

a. Produk

Banyak orang berfikir bahwa produk itu adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat dilihat atau berwujud, tapi maksud dari produk itu sendiri dapat lebih dari itu. Dalam variabel ini perusahaan akan memilih bagaimana bentuk, jenis, ukuran, kualitas, merek, dan kemasan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 344), "*product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Sedangkan Menurut Pride dan Ferrell (2010: 282), "*Product is a good, a service, or an idea received in an exchange, It can be either tangible or intangible and includes functional, social, and the psychological utilities or benefits, and it also includes supporting services, such as installation, guarantees, product information, and promises of repair or maintenance*". Dan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:19), "*Product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need*".

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disampaikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen pertama dan terpenting

dalam bauran pemasaran. Produk itu tidak hanya meliputi barang dan jasa namun juga dapat berupa ide yang dapat diterima. Yang mana produk dipengaruhi oleh:

1) Ragam Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), ada lima tingkatan produk:

a) Manfaat inti (*Core benefit*)

Disini suatu layanan atau manfaat benar-benar dibeli oleh pelanggan, dan sebagai pemasar kita harus memposisikan diri kita sebagai penyedia dari manfaat tersebut.

b) Produk dasar (*Basic product*)

Pada tingkatan ini seorang pemasar harus mengubah suatu manfaat inti menjadi suatu produk dasar.

c) Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Disini seorang pemasar mempersiapkan produk-produk yang diharapkan oleh konsumen, dapat berupa sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Sebagian persaingan terjadi disini biasanya pada negara-negara berkembang.

d) Produk tambahan (*Augmented product*)

Pada tingkat ini pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan dari pelanggan mereka. Disini biasanya terjadi

positioning merek dan persaingan, umumnya pada negara-negara maju.

e) Produk potensial (*Potential product*)

Produk potensial yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari-cari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2) Kualitas (Quality)

Kualitas merupakan faktor penting bagi konsumen karena ini menyangkut kepuasan mereka terhadap suatu produk. Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2004: 166), “Kualitas dalam jasa dan produk bukanlah apa yang anda masukkan ke dalamnya, tetapi apa yang diperoleh klien atau pelanggan anda”. Bagi perusahaan ini penting agar konsumen mau membeli kembali dan menjadi loyal terhadap produk mereka. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik dan mungkin saja dapat melebihi harapan dari konsumennya.

3) Fitur

Fitur merupakan pelayanan-pelayanan yang ada didalam produk yang dapat digunakan oleh pelanggan. Fitur merupakan bagian dari produk, beberapa produk memiliki fitur-fitur di dalamnya. Hal ini tentu akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum membeli.

4) Desain (*Design*)

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan yang tahan lama. Menurut Kotler dan Keller (2009: 10), “desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Bagi konsumen sebuah produk yang dirancang dengan baik tentu saja dapat meningkatkan keinginan mereka dalam membeli produk tersebut.

5) Nama merek (*Brand name*)

Menurut Pride dan Ferrel (2010: 328), “*a brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies or marketer’s product as distinct from those of other marketers*”. Hal yang sama juga dijelaskan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 258), mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Jadi merek merupakan suatu nama, *design*, tanda, *symbol* dan lain sebagainya yang digunakan oleh pemasar sebagai pembeda mereka dengan pemasar yang lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing dengan beberapa cara dari

produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

6) Kemasan (*packaging*)

Pada saat proses kemasan, pemasar harus mempertimbangkan faktor psikologis dari konsumennya agar tujuan atau target dapat dicapai. Saat ini banyak perusahaan yang memperhatikan kemasan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus namun lebih dari itu. Menurut Pride dan Ferrell (2010: 339), “*Packaging involves the development of a container and graphic design for a product*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 27), “pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk”.

Jadi kemasan merupakan perancangan dan pembuatan wadah dan juga desain pada produk. Kemasan tidak hanya bertujuan sebagai pelindung namun juga sebagai pemberi informasi dalam penggunaan, daya tarik dan identitas dari suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan juga mendorong penjualan dari produk tersebut.

7) Jaminan dan garansi (*warranties and guarantees*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 30), “jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen”. Suatu produk yang memiliki jaminan dapat dikembalikan kepada

produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, baik tertulis maupun tersirat.

Garansi dapat mengurangi resiko pembeli. Dengan garansi, maka dapat menunjukkan bahwa produk itu bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanannya dapat diandalkan. Garansi dapat sangat membantu ketika suatu produk tidak begitu terkenal di masyarakat atau ketika kualitas dari produk tersebut rendah. Jaminan dan garansi ini juga dapat menjadi strategi pemasaran yang cerdas.

b. Harga

Harga juga merupakan faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan tidak seperti tiga unsur lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya. Namun Keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Pride dan Ferrel (2010: 552), "*price is the value paid for a product in a marketing exchange*". Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:

21), “*Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*”.

Jadi harga merupakan sebuah nilai yang dibayarkan terhadap suatu produk, harga tidak selalu dalam bentuk uang, karena harga bisa dalam bentuk barang, tenaga, dan juga waktu. Harga bersifat fleksibel, yang maksudnya adalah harga dapat disesuaikan dengan cepat, harga merupakan elemen yang paling mudah diubah diantara unsur bauran pemasaran yang lain yang diadaptasikan dari dinamika pasar. Komponen-komponen dari harga antara lain adalah:

1) Harga terdaftar

Harga terdaftar mencakup biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Harga terdaftar dapat juga diartikan sebagai tarif yang dibebankan. Biasanya tarif ini sudah diberitahukan atau dicantumkan oleh produsen agar diketahui oleh konsumen sebelum membeli.

2) Diskon (*discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon merupakan bagian dari harga terdaftar (*list price*), pemberian diskon dapat juga dikarenakan sebagai penghargaan dari penjual atas aktivitas-aktivitas tertentu yang mungkin menyenangkan bagi penjual.

3) Potongan harga (*allowance*)

Potongan harga hampir sama dengan diskon namun ini biasanya diberikan saat melakukan jual beli tukar tambah (*trade-in*), potongan harga promosi (*promotional allowance*), yaitu potongan harga yang diberikan kepada penjual yang juga melakukan aktivitas periklanan yang menguntungkan produsen. Bentuk lain adalah potongan harga produk (*product allowance*), yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena pembeli mau membeli barang dengan kondisi dibawah 100% dengan kata lain sudah tidak sesuai standar.

c. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Ada beberapa pengertian mengenai promosi antara lain adalah:

Menurut Pride dan Ferrell (2010: 464), "*promotion is communication that builds and maintains favorable relationships by informing and persuading one or more audiences to view an organization positively and to accept it's product*". Menurut Belch dan Belch (2009: 18), "*Promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea*". Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000: 65), "promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan". Dari pendapat tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang membujuk dan dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang suatu barang atau jasa untuk tujuan menjual suatu barang atau jasa.

Promosi dapat dilihat dari Bauran Promosi (*promotional mix*). Seperti yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2009: 18), "*Promotion is the basic tools used to accomplish an organization's communication objectives are often referred to as the promotional mix*". Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kumpulan dari alat-alat yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi tujuan dari promosi mereka. Alat-alat tersebut antara lain adalah:

1) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Belch dan Belch (2009: 23), "*sales promotion, which is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or ultimate consumer and can stimulate immediate sales*". Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan pada setiap kesempatan yang ada.

2) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Belch dan Belch (2009: 18), "*advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*". Iklan lebih banyak diketahui dan lebih banyak dilakukan dalam sebuah kegiatan promosi oleh

perusahaan. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai media.

3) Tenaga penjualan (*Personal selling*)

Elemen yang lain adalah penjualan perorangan. *Personal selling is a form of person-to-person communication in which a seller attempts to assist and/or persuade prospective buyers to purchase the company's product or service or to act on an idea. Personal selling* berbanding terbalik dengan *advertising* karena ada kontak langsung dengan penjual dan pembeli.

4) Hubungan dengan masyarakat (*public relations*)

Menurut Belch dan Belch (2009: 25), "*public relationships is defined as the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*". Jadi hubungan masyarakat ini nantinya akan mengevaluasi tingkah laku masyarakat dan mengidentifikasi kebijakan apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau program-program apa saja yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian dan diterima oleh masyarakat. Hal ini dapat berupa *event-event* yang dilakukan perusahaan atau perusahaan dapat menjadi sponsor dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut Belch dan Belch (2009: 20), "*direct marketing, in which organizations communicate directly with target customers to generate a response and/or a transaction*". *Direct marketing* saat ini lebih cenderung pada promosi lewat email secara langsung, akan tetapi cara ini belum cukup efektif di beberapa negara. Bagi beberapa perusahaan, pemasaran langsung yang dilakukannya adalah dengan turun langsung ke lapangan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen tentang produk mereka agar mendapat respon langsung, dan apabila ada masukan dari konsumen maka perusahaan dapat dengan langsung menanggapi.

d. Tempat

Tempat adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang turut menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menyalurkan barang atau jasa. Tempat hendaknya dapat memberikan produk yang tersedia, dimana pelanggan dapat menemukan, dan membelinya dengan mudah. Secara garis besar tempat merupakan suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen

Tempat adalah dimana kita dapat mempertemukan konsumen dengan produk yang kita tawarkan. Tempat juga dapat diartikan sebagai saluran pemasaran (*marketing channel*). Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000: 32), "saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung

yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial”.

1) Cakupan

Cakupan yang luas akan tempat akan turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila cakupannya luas maka kesempatan konsumen untuk membeli akan semakin besar pula.

2) Pilihan

Pilihan yang beragam akan memberikan alternatif bagi konsumen untuk membeli.

3) Lokasi

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2000: 254).

4) Persediaan

Persediaan yang ada akan memberikan kesempatan untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

5) Transportasi

Transportasi disini lebih kepada akses untuk menuju tempat yang akan dituju, apabila aksesnya mudah maka konsumen cenderung akan lebih memilih untuk kesana.

3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, yang mana bauran pemasaran merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi faktor psikologis pembeli (motivasi, persepsi, pembelajaran, personaliti, dan sikap) seperti pada model keputusan pembelian. Setelah itu hal ini akan mempengaruhi konsumen dari luar untuk membeli atau tidak membeli. Dengan komponen usaha dari perusahaan atau bauran pemasaran seperti: produk, harga, promosi, dan tempat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Euis Narulita Susanto pada tahun 2006 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Swalayan Mitra Palur”. Penelitian yang dilakukan oleh Euis menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Toserba Swalayan Mitra Palur. Dengan unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah harga, dan disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas harga dalam menetapkan harga jual barang yang lebih murah dari toko lain namun tidak mengesampingkan kualitas barang yang dijual.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang akan diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori diatas.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Dimana, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bauran pemasaran dipilih karena seperti pada latar belakang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat merupakan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

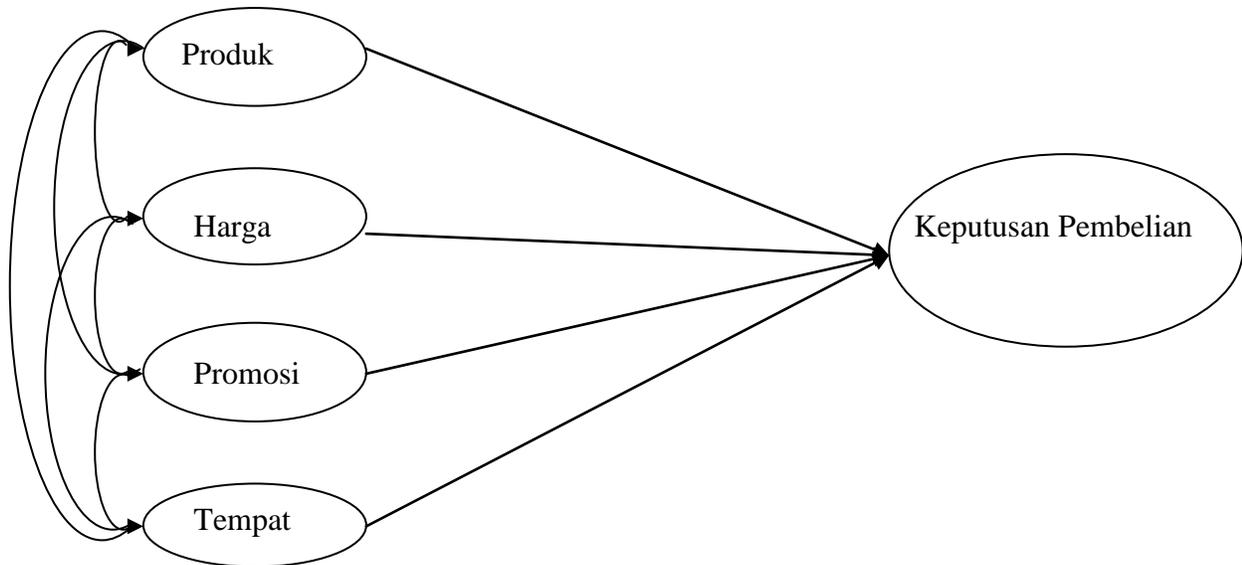
Produk disini adalah kartu prabayar As, produk disini tidak hanya sekedar *simcard* yang akan dijual kepada pelanggan. Namun produk mencakup beberapa dimensi dari produk tersebut baik kualitas, fitur, nama merek dan kemasan. Produk ini diharapkan dapat sesuai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Apabila hal ini telah sesuai maka dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan. Harga yang ditawarkan hendaklah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Harga ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi berguna untuk mengingatkan, mendidik, meyakinkan calon pelanggan akan suatu produk. Berbagai macam promosi selalu dilakukan oleh perusahaan, dan menghabiskan banyak biaya pada kegiatan ini. Promosi ini nantinya akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tempat merupakan salah satu bauran pemasaran yang turut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tempat hendaknya dapat menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tempat yang strategis dan akses untuk menuju kesana yang mudah akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam penelitian ini dapat dilihat adanya hubungan kausalitas karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebagai variabel bebas adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Dan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya penulis mengemukakan kerangka konseptual tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 5
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian jika mereka merasa membutuhkan, dan merasa bahwa kebutuhannya akan terpenuhi oleh kartu As.

Keputusan pembelian akan semakin meningkat apabila perusahaan meningkatkan produknya dari segi kualitas, fitur, nama merek, dan kemasan dari kartu prabayar As. Disamping itu keputusan pembelian akan semakin meningkat juga apabila perusahaan dapat terus meningkatkan usaha promosinya terutama dalam bentuk periklanan dan pemasaran langsung sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli kartu prabayar As.

Selain produk dan promosi masih ada dua dimensi lagi dari bauran pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dimensi tersebut adalah harga dan tempat, namun berdasarkan pada hasil analisis dapat disimpulkan bahwa keputusan akan meningkat meskipun dimensi harga dan tempat tidak diperhatikan dan ditingkatkan.

B. Saran

Guna meningkatkan keputusan pembelian kartu prabayar As, perusahaan Telkomsel harus mampu meningkatkan produk dan promosi kartu prabayar As.

Berkenaan dengan hal tersebut dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. PT. Telkomsel hendaknya terus meningkatkan produknya baik dari segi kualitas, fitur, nama merek, dan kemasan dari kartu As hal ini penting agar kartu As dapat terus bersaing dengan operator lainnya.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel harus lebih ditingkatkan, hal ini dapat dilakukana dengan menambah iklan-iklan promosi, dan juga pemasaran langsung dengan mini bus di kampus waktu operasionalnya ditambah.
3. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Telkomsel untuk produk kartu As harus terus di tingkatkan agar semua dimensi dari bauran pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., E., & M.A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : Mc Graw Hill
- Boyd, H., W., O.C. Walker & J.C Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Burhan Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi pertama*. Jakarta : Kencana
- Cornelius. (2004). *Memecahkan Kasus Statistik: Deskriptif, Parametrik, dan Non-Parametrik dengan SPSS 12*. Yogyakarta : Andi
- Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi. (2010). *Data Statistik Postel. Semester I 2010*. Jakarta.
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. (2008). *Marketing*. New York : Mc Graw Hill
- Hawkins, D., I., & D.L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th*. ed. New York : Mc Graw Hill
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers
- Hair, J.F. *et al.* (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th*. ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS, Edisi Revisi III*. Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Imam Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Padang
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. 13th*. ed. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta : Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2009