

## ABSTRAK

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Melalui komunikasi setiap orang dapat menyampaikan informasi, maupun mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kemajuan ilmu dan teknologi ditujukan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan setiap orang. Salah satunya hasil ilmu dan pengetahuan tersebut adalah telepon seluler yang membutuhkan kartu seluler dalam penggunaannya. Produk kartu seluler sendiri dibedakan menjadi kartu pra bayar dan pasca bayar. Kartu pra bayar memang mendominasi penggunaan kartu seluler. Sedangkan kartu pasca bayar menawarkan berbagai kemudahan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dilayaninya.

Untuk dapat memasarkan produk kartu seluler pasca bayar, perlu diketahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kartu seluler tersebut, terutama variabel yang cenderung menjadi pertimbangan bagi konsumen. Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan teori Bauran Pemasaran, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar serta mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan analisis Regresi Berganda yang mencakup pula analisis Uji F (Uji Serentak), Uji t (Uji Parsial) maupun Koefisien Determinasi Parsial. Melalui Uji Serentak dapat diketahui apakah variabel bauran pemasaran yang diukur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu pasca bayar secara simultan. Melalui Uji Parsial dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran yang diukur terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sedangkan koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Berdasarkan pengujian data yang diperoleh penulis dari responden pengguna kartu seluler pasca bayar dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara serentak. Secara parsial, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel harga.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah ilmu serta mencoba mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.

Perhitungan nilai koefisien determinasi parsial dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS ver 11.5. Setelah dikuadratkan dapat diketahui bahwa variabel independen (X) yang memiliki nilai terbesar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.



Tabel 4.9.4.1  
Koefisien Korelasi Parsial

Correlations		
Zero-order	Partial	Part
,422	,028	,021
,560	,209	,163
,432	,093	,071
,571	,368	,302

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai  $R^2$ -nya yaitu:.

Tabel 4.9.1.2  
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R partial	$R^2$
Produk ( $X_1$ )	0,021	0,000441
Harga ( $X_2$ )	0,163	0,026569
Distribusi ( $X_3$ )	0,071	0,005041
Promosi ( $X_4$ )	0,302	0,091204

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,00041 atau 0,044%. Variabel Harga ( $X_2$ ) adalah 0,026569 atau 2,66%. Variabel Distribusi ( $X_3$ ) sebesar 0,005041 atau 0,50%. Sedangkan nilai  $R^2$  untuk variabel Promosi ( $X_4$ ) adalah 0,091204 atau 9,12%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ ) terbesar dari seluruh variabel independen yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial yang menyatakan bahwa variabel promosi ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan dan lebih dominan dibanding tiga variabel yang lain, hal ini membuktikan pula bahwa konsumen kartu pasca bayar cenderung mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang lebih bersifat persuasif dalam menggunakan/ memilih kartu seluler. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa operator seluler sudah semestinya memperhatikan faktor promosi ini, karena bukan tidak mungkin seorang konsumen/ pelanggan kartu seluler pasca bayarnya akan berpindah ke kartu seluler pra bayar atau bahkan ke ke kartu seluler produk operator yang lain. Sebagaimana tujuan dari promosi sendiri sebagai bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu untuk mengenalkan, mempropagandakan, maupun mengingatkan pasar akan keberadaan suatu produk agar digunakan/ dimanfaatkan dan selalu menjadi pilihan konsumen yang dilayaninya. Oleh karena itu walaupun konsumen mengetahui keberadaan kartu pasca bayar di pasar kartu seluler, belum tentu mereka mengetahui secara pasti manfaat yang dapat diperoleh jika menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sehingga perlu dilakukan promosi yang mampu memberikan jawaban/ pengertian bagi pasar yang dilayaninya tersebut.

memberikan manfaat terhadap konsumen mengingat sebagian besar konsumen cenderung masih berpikir berbagai keuntungan yang mungkin dapat mereka peroleh apabila berpindah ke kartu seluler pasca bayar. Apabila harga pulsa kartu pasca bayar mampu bersaing dengan kartu seluler pra bayar, dapat dipastikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk berpindah ke kartu seluler pasca bayar.

