

ABSTRAK

Konsep Pengembangan Strategi Pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dilakukan dengan suatu strategi yang disebut marketing mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Kombinasi variabel marketing mix sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik banyak konsumen dan menciptakan pelanggan yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator mentari.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel marketing mix terhadap keputusan pemilihan provider mentari, dan variabel atau faktor produk adalah variabel marketing mix yang mempunyai peranan paling dominan dalam keputusan pemilihan provider mentari, mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.