

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah Telkomsel yang merupakan operator seluler pertama yang memperkenalkan layanan LTE – 4G di Indonesia. Namun pada quartal pertama Telkomsel Bali Nusra tidak mampu memenuhi target penjualannya. Dalam pengambilan keputusan beli konsumen didalamnya dipengaruhi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik pada produk Telkomsel LTE – 4G serta keputusan beli produk Telkomsel LTE – 4G di Denpasar Bali secara simultan dan parsial serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel LTE – 4G di Denpasar Bali .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk Telkomsel LTE – 4G di Denpasar Bali. Secara parsial seluruh variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk Telkomsel LTE – 4G di Denpasar Bali. Sedangkan. Variabel Promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan beli produk Telkomsel LTE – 4G di Denpasar Bali.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Beli, LTE – 4G