

ABSTRAK

Perkembangan pasar telepon seluler di Indonesia belakangan memang terus menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat. Tingkat kebutuhan akan telekomunikasi dengan telepon selular pun sudah bergeser dari tersier (pelengkap) menjadi primer. Telkom sebagai penyedia jasa telekomunikasi besar di Indonesia memiliki berbagai produk dan layanan, salah satunya adalah Telkom Flexi. Dimana Telkom Flexi ini bergerak di jaringan CDMA. Berbeda dengan teknologi GSM, teknologi CDMA tidak menggunakan satuan waktu, melainkan menggunakan sistem kode (coding). Prinsip ini sesuai dengan singkatan CDMA itu sendiri, yaitu *Code Division Multiple Access*. Jadi, sistem CDMA menggunakan kode-kode tertentu yang unik untuk mengatur setiap panggilan yang berlangsung. Kode yang unik ini juga akan mengeliminir kemungkinan terjadinya komunikasi silang atau bocor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor dari bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kartu prabayar Telkom Flexi di Kota Bandung.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kausal, yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, serta peristiwa pada masa sekarang. Metode pengambilan sampel kepada responden menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. dalam metode ini peneliti memilih sasaran sampel tertentu yang disengaja, karena hanya sampel tersebut yang mewakili. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 400 orang yang tersebar di wilayah Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kartu prabayar Telkom Flexi secara simultan dan parsial.

Dari hasil analisa, Pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6346.274 > 2,12$) dengan persentasi 99,0%.

Pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *Product* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase -47,69%.
- b. *Place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 46,75%.
- c. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 41,74%.
- d. *Physical Evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 0,88%.
- e. *Process* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 7,50%.
- f. *Productivity & Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 50,04%