

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and empirically test the hypotheses of the effect of marketing mix (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) on buying decision and re-charge of PT. Telkomsel data services package. Sample of respondents in this study are customer of Telkomsel was selected randomly in Makassar area that consist of 39 Kartu Halo users, 52 Kartu As users, and 109 Kartu Simpati users.*

*Structural Equations Modeling (SEM) used to analyze and test the hypotheses. The study found that model were proposed is fit based on Goodness of Fit Indices. Hypotheses testing concludes that product, price, promotion, and process have significant and positive effect on buying decision of PT. Telkomsel data service package while place, people, and physical evidence have no significant effect. Significant effect was found too in buying decision on re-charge of PT. Telkomsel data services package.*

*Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Buying Decision, Re-Charge.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji hipotesis secara empiris pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian dan *re-charge* paket layanan data PT. Telkomsel. Sampel responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Makassar yang diambil secara acak terdiri dari 39 pengguna Kartu Halo, 52 pengguna Kartu As, dan 109 pengguna Kartu Simpati.

*Structural Equations Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis. Penelitian ini menemukan bahwa model yang dibangun oleh peneliti fit dan memenuhi *Goodness of Fit* indeks. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa *product, price, promotion, dan process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan data PT. Telkomsel sedangkan *place, people, dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh signifikan juga ditemukan pada keputusan pembelian terhadap *re-charge* paket layanan data PT. Telkomsel.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Keputusan Pembelian, Re-Charge.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan *Re-Charge* Paket Layanan Data Telkomsel Makassar.

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : MATIUS LAMBA

NIM : 55110120080

Program : Pascasarjana Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Tanggal : 21-September-2014

Pembimbing Utama

(Dr. Rina Astini, MM)

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana  
Manajemen

Mengesahkan  
Ketua Program Studi Magister

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan *Re-Charge* Paket Layanan Data Telkomsel Makassar.

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : MATIUS LAMBA

NIM : 55110120080

Program : Pascasarjana Manajemen Pemasaran

Tanggal : 21-September-2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21-September-  
2014

Matius Lamba

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan *Re-Charge* Paket Layanan Data Telkomsel Makassar.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dan dorongan dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu **Dr. Rina Astini, ME.** sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak **Dr. Baruna Hadibarata, SE, MM, CBRD** selaku penelaah pada Seminar Proposal, Bapak **Dr.Tri Mardjoko** selaku Penguji pada Ujian Tesis, Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, beserta segenap jajarannya yang telah menciptakan suasana kondusif dalam proses belajar dan mengajar. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu **Dr. Augustina Kurniasih, ME** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.

Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa seangkatan yang memberi dorongan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, istri dan anak-anak yang selalu mendorong dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan ilmu pemasaran di tanah air.

Jakarta, September 2014

Penulis

Matius Lamba



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA