



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI
PRODUK MODEM CDMA EVDO SMART TELECOM**

KARYA AKHIR

**UNIVERSITAS
OLEH:
MERCU BUANA
TEDY ARDIANSYAH**

55109110158

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2012**

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Modem CDMA EVDO Smart Telecom**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Tedy Ardiansyah

NIM : 55109110158

Program : Pasca Sarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 12 Desember 2012

Mengesahkan

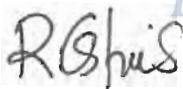
Ketua Program Studi

Direktur Program Pascasarjana

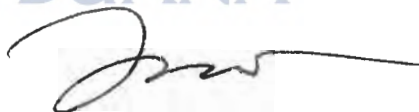
Magister Manajemen

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

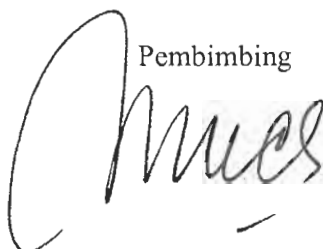


Dr. Rina Astini S.E. M.M.



Prof Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing



Muchsin Saggaf Shihab, MBA, Ph.D.

PERNYATAAN

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

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Modem CDMA EVDO Smart Telecom.**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Tedy Ardiansyah

NIM : 55109110158

Program : Pasca Sarjana Program Magister Manajemen

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

Karya Ilmiah 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, 12 Desember 2012




Tedy Ardiansyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas limpahan karunia serta rahmat-Nya sehingga karya akhir yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Modem CDMA EVDO Smart Telecom”** ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Muchsin S. Shihab, MBA, Ph. D., selaku Dosen Pembimbing atas masukan yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Rina Astini S.E. MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana sekaligus Dosen Pembimbing atas kesediaan dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis.
4. Para Dosen Pengajar dan Karyawan Universitas Mercu Buana yang banyak membantu dalam proses perkuliahan.
5. Kepada Keluarga Besar saya, Bapak Abdul Muis Taufik, Ibu Rosmani, Utami Dewi (Istri), Alya Laely Azzahra dan Nisa Layla A. Halliza (anak), atas segala cinta, doa, dan dukungan yang diberikan selama ini.
6. Sahabat-sahabat saya, teman di tempat kerja, , teman angkatan ke- 13 MM UMB, atas dukungan kalian dan kebersamaan.

Akhir kata, segala kritik dan saran penulis erlkan demi penyempurnaan karya akhir ini, semoga karya akhir ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jakarta, 12 Desember 2012



Tedy Ardiansyah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Maksud dan Tujuan	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan	10
2.2. Produk	14
2.3. Proses Produksi	16
2.4. Struktur Organisasi	18
2.5. Sumber Daya	20
2.6. Strategi Pemasaran	23

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Pustaka	33
3.2. Kerangka Pemikiran	45
3.3. Hipotesis	49

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.2. Populasi dan Sampel	50
4.3. Operasional Variabel.....	51
4.4. Desain Penelitian.....	52

BAB V ANALISIS

5.1. Latar Belakang Responden	60
5.2. Analisa Reliabilitas dan Validitas	61
5.3. Analisis Deskripsi Variabel	63
5.4. Pengujian Model Analisis	66
5.5. Pengujian Hipotesis	69
5.6. Analisis Pengujian Regresi.....	74
5.7. Analisis Korelasi Dimensi	76
5.8. Pembahasan.....	77

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan	80
6.2. Rekomendasi	81

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	86
----------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP.....	107
---------------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Total Penjualan Device Broadband Smart Telecom..... 29
Tabel 4.1	Definisi operasional variabel 51
Tabel 4.2	Autokorelasi..... 57
Tabel 5.1	Karakteristik Responden..... 60
Tabel 5.2	Rekapitulasi Output Reliability 61
Tabel 5.3	Rekapitulasi Output Validitas..... 62
Tabel 5.4	Tabel frekuensi variabel produk..... 63
Tabel 5.5	Tabel frekuensi variabel harga..... 64
Tabel 5.6	Tabel frekuensi variabel promosi..... 64
Tabel 5.7	Tabel frekuensi variabel & distribusi..... 65
Tabel 5.8	Tabel frekuensi variabel decision 66
Tabel 5.9	Statistik kolinearitas 67
Tabel 5.10	Model summary koefisien determinasi 69
Tabel 5.11	Anova 70
Tabel 5.12	Koefisien Regresi 71
Tabel 5.13	Hasil analisa regresi 75
Tabel 5.14	Analisis Korelasi Dimensi 76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur organisasi unit pemasaran	20
Gambar 2.2 Infrastruktur telekomunikasi smart.....	23
Gambar 3.1 4 Komponen bauran pemasaran	34
Gambar 3.2 Sembilan strategi harga mutu.....	38
Gambar 3.3 Saluran distribusi dasar	41
Gambar 3.4 Pengembangan strategi promosi	44
Gambar 3.5 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 5.1 Grafik normal p-plot (output spss)	68
Gambar 5.2 Grafik scatterplot (output spss)	68

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pengaruh Bauran Pemasaran 85
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner Pengaruh Bauran Pemasaran..... 87
Lampiran 3	Output Tabel Frekuensi 89
Lampiran 4	Output Reliability..... 94
Lampiran 5	Output Correlations 99
Lampiran 6	Output Regression 102

