

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk GSM Telkomsel dalam survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk membantu menambahkan peningkatan terhadap produk Gsm Telkomsel dan menarik minat dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen dalam memberikan kualitas juga pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 78 responden. Uji kualitas data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, beberapa uji hipotesis klasik, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis seperti uji regresi linier, uji t, dan uji f yang diolah dengan SPSS versi 20. Hasilnya adalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan thitung dan nilai t-tabel ($6,538 > 1,666$) maka dapat disimpulkan H1 diterima. Variabel harga (X2) juga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, terlihat pada thitung dan t-tabel adalah ($3,508 > 1,666$), sehingga dapat disimpulkan H2 diterima. Pada variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, terlihat pada thitung dan t-tabel adalah ($3,812 > 1,666$), sehingga dapat disimpulkan H3 diterima. Variabel Tempat (X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang terlihat pada thitung dan t-tabel adalah ($3,508 > 1,666$), sehingga dapat disimpulkan H4 diterima. Berdasarkan hasil uji simultan variabel produk (X1), harga (X2), penawaran (X3) dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dilihat dari thitung > ftabel sebesar ($498,533 > 3,13$) maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Keputusan Pembelian.