

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN
PADA PT. TELKOM LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Ade Risdian Anwar

NIM. 214121777

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2018

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN
PADA PT. TELKOM LUMAJANG**

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal*. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Lumajang baik secara parsial, simultan maupun dominan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 responden dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil uji statistik terdapat 2 variabel yang berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk dan promosi. Sedangkan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome adalah promosi. Implikasi dari penelitian ini bagi perusahaan adalah agar lebih meningkatkan intensitas kegiatan promosinya, yang diharapkan akan menjadi daya tarik akan produk yang ditawarkan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE MARKETING MIX
EFFECT ON DECISIONS TO BE A CUSTOMER
IN PT. TELKOM LUMAJANG**

ABSTARCT

This research is a quantitative research by finding associative relation which is causal. The objective of this research is to get evidence of the influence of marketing mix consisting of product, price, location, promotion, person, customer process and service to purchase decision at PT Telkom Lumajang either partially, simultaneously or dominantly. Based on the results of research on 80 respondents can be concluded that the results of statistical tests there are 2 variables that influence the partial significant to the purchase decision of product and promotion variables. Whereas product variables, price, location, promotion, people, process and customer service simultaneously influence simultaneously significant to purchasing decision. The most dominant factor affecting Indihome product purchase decision is promotion. The implications of this research for the company is to further increase the intensity of promotional activities, which is expected to be the attraction of the products offered and influence purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

