

ABSTRAK

Semakin meningkatnya pasar internet di Indonesia menjadi suatu peluang potensial bagi penyedia jasa operator jaringan telekomunikasi di Indonesia. Para operator telekomunikasi berlomba menawarkan berbagai pilihan paket internet, salah satunya yang menjadi tren adalah *mobile internet*. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk internet *mobile broadband* prabayar di Kota Bandung dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis ketergantungan (*interpendensi*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antar variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor.

Data yang digunakan adalah data primer. Sampel yang diteliti sebanyak 96 responden dengan jumlah variabel yang diteliti adalah 28 variabel. Data yang diolah dengan menggunakan analisis faktor hanya sebanyak 24 variabel yang dapat diolah lebih lanjut, sisanya 4 variabel dikeluarkan karena nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) kurang dari 0,5. Data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan SPSS 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 24 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor diketahui bahwa faktor yang mendorong keputusan pembelian produk internet *mobile broadband* prabayar Smart Fren di Kota Bandung adalah Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan *Word of Mouth*.

Adapun saran yang dapat dilakukan oleh PT Smart Fren adalah hal-hal yang berkaitan dengan faktor kualitas produk, Smart Fren sebaiknya meningkatkan lagi kinerja produk dan memberikan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.

Berkaitan dengan harga, Smart Fren sebaiknya meningkatkan lagi kualitas dan manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk, sehingga pelanggan merasa mendapatkan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka beli.

Berkaitan dengan promosi, Smart Fren sebaiknya meningkatkan lagi promosi dan pemasaran langsung sehingga produk lebih dikenal .

Berkaitan dengan *Word of Mouth*, Smart Fren perlu mempertahankan hal-hal yang dapat membentuk persepsi di kalangan pelanggan yang menyenangkan.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, *Internet Mobile Broadband*, Smart Fren,