

ABSTRAK

Saat ini perkembangan internet sudah tidak bisa lagi dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Setiap orang dapat mengakses internet melalui koneksi selular dan juga wifi yang tersedia, sehingga setiap orang membutuhkan sebuah provider internet untuk dapat mengakses internet. Layanan jasa telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, kita dapat melihat dengan adanya banyak operator selular yang bersaing di sektor penyedia layanan ini. Pasar yang potensial dan kebutuhan tinggi akan berkomunikasi dalam menggunakan internet, membuat kegiatan layanan telekomunikasi memiliki daya tarik tersendiri. Provider internet yang menyediakan berbagai fitur serta keunggulan yang dimiliki telah menciptakan industri telekomunikasi yang kompetitif, termasuk di Indonesia.

PT Telekomunikasi Selular adalah salah satu penyedia jasa internet di Indonesia. Mulai didirikan pada 26 Mei 1995, Telkomsel sudah melayani lebih dari 170 juta pengguna di Indonesia. Untuk mendapatkan pelanggan atau bahkan memperoleh pelanggan dari operator lain, berbagai jenis program pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa internet. Mulai dari promo, hingga menambah fitur-fitur yang inovatif. Selain itu, saat ini telah mendorong banyak operator baru bermunculan di Indonesia untuk bersaing dalam industri telekomunikasi. Seiring berjalannya waktu bermunculan produk provider internet berbasis digital, salah satu merek provider internet berbasis digital di Indonesia adalah by.U.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian provider by.U di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu produk provider digital by.U di Kota Bandung dengan menggunakan harga dan kesadaran merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna by.U dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kesadaran merek, secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian provider by.U di Kota Bandung. hasil uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 59.8%, sisanya sebesar 40,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, yaitu untuk memerhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dari produknya agar lebih diketahui konsumen di industry tersebut. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

