

## ABSTRAK

Setelah mengalami pertumbuhan *revenue* secara *double digit growth* hingga tahun 2016, muncul tantangan baru, yaitu menurunnya *revenue* dari bisnis telekomunikasi *legacy* signifikan seiring dengan berkembangnya layanan yang ditawarkan oleh *OTT*. Penurunan *legacy revenue* ini mengakibatkan perlambatan pertumbuhan *revenue* dan diperkirakan akan turun terus dari tahun ke tahun. Untuk mempertahankan pertumbuhan bisnisnya, maka dilakukan inovasi diantaranya dengan mengembangkan produk layanan homeLTE yang merupakan suatu konsep layanan *home wireless broadband* untuk pemakaian kolektif yang menggunakan jaringan 4G dan ditujukan untuk pelanggan terutama di lokasi-lokasi perumahan.

Dalam rangka melakukan test pasar untuk mengetahui penerimaan pelanggan terhadap produk baru homeLTE ini, dilakukan *pilot project* sebagai inisialisasi penjualan layanan homeLTE ini pada akhir tahun 2016 secara terbatas, dan diulangi pada tahun 2018 di beberapa lokasi. Jumlah pelanggan yang didapat diakhir periode hanya 938 pelanggan, jauh di bawah proyeksi *pilot project* sebesar 2.843 pelanggan. Pada bulan Mei 2020 dilakukan kembali pemasaran layanan ini dengan brand *Orbit* namun jumlah pelanggan yang membeli masih di bawah target yang ditetapkan meskipun pada kondisi pandemi terdapat kebutuhan layanan broadband di perumahan yang meningkat.

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisa pengaruh dari beberapa faktor, yakni *brand image*, harga, promosi, kualitas produk, dan *content* terhadap *purchase intention* layanan homeLTE. Data dikumpulkan melalui survey berupa kuisisioner ke para responden yang mengetahui layanan homeLTE tersebut, kemudian diolah untuk dianalisa. Dalam penelitian dilakukan analisa deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap produk, serta dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan melalui pengolahan data dengan software SPSS.

Dari hasil analisa deskriptif penelitian ini, dapat diketahui bahwa persepsi pengguna terhadap variabel-variabel *Brand Image*, Harga, Promosi, Kualitas Produk, *Content* dan *Purchase Intention* menunjukkan skor yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Dan dari pengujian data melalui pengolahan data yang menggunakan software SPSS didapatkan hasil berupa kesimpulan bahwa variabel-variabel *Brand Image*, Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan secara parsial variabel-variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Content* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan variabel-variabel *Brand Image* dan Promosi tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perlu secara konsisten menjaga tingkat kepercayaan dengan memperhatikan kualitas layanan, harga/tarif kompetitif yang terjangkau, dan memastikan pelanggan mendapatkan *content* yang diinginkannya.

Kata kunci: *Purchase Intention*, *Brand Image*, Harga, Promosi, Kualitas, *Content*.