



ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI KALANGAN MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

Raihan Fakhri Anggana, Idris¹
raihananggana@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The problem that occurs is a decrease in the number of subscribers of the XL mobile telecommunication prepaid service. It is characterized by the number of subscribers of XL prepaid service are decrease from 60.172 to 42.100 in two years. And it also characterized by the number of the other prepaid service providers are increased each year. This study is aimed to analyze the influence of brand awareness, price, and promotions to the customer buying decision in Diponegoro University Students. The population used in this study are all the students in Diponegoro University who has an experience with the XL prepaid service product with minimum six months use. The sampling technique used was purposive sampling. The samples that taken for this study is 125 respondents. The methods of data collection in this study is by using questionnaires that the author gave directly to the respondents. Based on this research, brand awareness, price, and promotion has a positive influence to customer buying decision for the XL prepaid telecommunication service in the students of Diponegoro University. The variable that used in this research that has biggest influence to the XL postpaid product buying decision is promotion and the variable that has smallest influence to the XL postpaid product is brand awareness.

Keywords: brand awareness, price, promotion, buying decision, telecommunication, ICT

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi merupakan industri yang pertumbuhannya tetap kuat di tahun 2016, dimana pada tahun ini tidak banyak industri yang dapat menjaga pertumbuhan bisnisnya agar tetap kuat akibat kondisi ekonomi sedang melemah sepanjang tahun. Industri telekomunikasi pada tahun 2016 masih mengalami pertumbuhan diatas 9% (swa.co.id). hal ini mencerminkan bahwa minat dan kebutuhan konsumen terhadap industri telekomunikasi tidak terpengaruhi oleh kondisi perkembangan ekonomi yang sedang melemah di tahun 2016 ini.

Banyaknya perusahaan dengan usaha yang sejenis ikut berlomba-lomba untuk mencuri hati pelanggan agar selalu menggunakan produknya. Menurut data Top Brand Award tahun 2016, untuk penyedia layanan GSM terdapat enam buah merek yang saling bersaing dalam pasar layanan telekomunikasi GSM tersebut. Berdasarkan artikel yang dirilis oleh WartaEkonomi.co.id, dikatakan bahwa operator selular di Indonesia di dominasi oleh Telkomsel yang menguasai pangsa pasar sebesar 45%. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa telekomunikasi *mobile* ini, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan, perusahaan dapat menganalisis bagaimana perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek telekomunikasi tersebut agar dapat membantu dalam merancang strategi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan data top brand-award.com untuk kategori telekomunikasi sim card prabayar tahun 2016 terlihat bahwa merek XL memang menjadi salah satu dari tiga merek yang menjadi *top brand* di masyarakat. Walaupun begitu, presentase TBI untuk merek XL masih dikalahkan oleh merek lain yang merupakan kompetitornya yaitu simpati dengan presentase 35,5% dan IM3 dengan

¹Raihan Fakhri Anggana, Idris

presentase 15,4%. Sedangkan XL mendapatkan presentase yang tekecil diantara top brand lainnya yaitu sebesar 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa XL belum merupakan brand yang paling unggul di masyarakat. Selain itu, Berdasarkan data yang dilaporkan pada laporan tahunan PT. XL AXIATA Tbk yang di terbitkan pada tahun 2015, dapat dilihat bahwa untuk produk Prabayar XL mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2014 hingga tahun 2015. Tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 952.000 pelanggan dan pada tahun 2015 menurun sebesar 17.120.000 pelanggan. Maka dari data-data tersebut dapat mengindikasikan bahwa terdapat suatu permasalahan yang dialami oleh XL dalam produk kartu Prabayarnya.

Menurut Peter & Olson (2010), pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dimana representasi kognitif konsumen terhadap suatu masalah menjadi kunci utama untuk dapat memahami proses. Maka pada proses pemecahan masalah tersebut, dibutuhkan informasi yang cukup dan jelas bagi konsumen mengenai suatu produk untuk dapat dilakukan pertimbangan bagi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dari XL merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh XL kepada konsumennya. Apabila konsumen tersebut mendukung suatu produk atau jasa, maka konsumen akan meresponnya dengan sikap positif dan apabila konsumen meresponnya dengan sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan produk atau jasa tersebut. Maka strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa sangat diperlukan perusahaan dengan memahami apa yang diinginkan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar XL di kalangan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mahasiswa sebagai objek penelitian, dimana pada zaman sekarang ini kebutuhan akan telekomunikasi *mobile* sudah tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Maka melalui penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh dari faktor kesadaran merek, harga, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada konsumen mahasiswa bagi produk layanan Prabayar XL.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2014), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2013), *Brand awareness* terdiri dari brand recognition dan brand recall performance. *Brand recognition* adalah kemampuan bagi konsumen untuk dapat menanggapi suatu brand ketika diberi petunjuk mengenai brand tersebut. Sedangkan *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali suatu brand dari ingatan konsumen pada saat diberi petunjuk. Menurut Gunawardane (2015) dalam penelitiannya, pengertian kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh manakah kesadaran merek dapat mengidentifikasi suatu merek, kesadaran merek adalah penting pada titik pembelian, serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen suatu merek untuk dipertimbangkan. Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015) dan Doostar, et al (2012) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif terhadap konsumen. Biasanya konsumen akan memilih harga suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya. Selain itu juga konsumen memilih jasa dengan harga yang pantas sesuai dengan fasilitas dan juga kualitas apa saja yang akan didapatkan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu jasa. Menurut Kotler et al (2012), Harga adalah sejumlah uang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian didasari oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ashaduzzaman et al, (2011), Sabbir Rahman et al, (2010), Ahsanul Haque et al, (2010), dan W.Olatokun dan S.Nwonne (2012). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

H2: Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

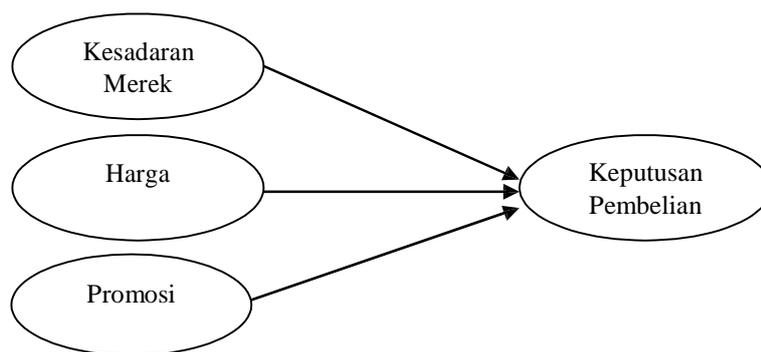
Menurut Rahman et al (2010) dalam penelitiannya, Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan tentang produk atau jasa dan manfaat potensinya untuk target pelanggan dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli. Menurut Rahman, et al (2010) dan Haque, et al (2010) promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap pemilihan penyedia layanan jasa telekomunikasi. Menurut Zohaib Ahmad dan Junaid Ahmad (2014) mengatakan bahwa promosi menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Maka berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan pengaruh antar variabel yang diajukan menjadi hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka
Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2016

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kesadaran Merek (X1)	Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Shimp,2014)	<ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan Merek (<i>Brand recognition</i>) *, ***,2. Kemampuan mengingat merek (<i>recall power</i>) *, **, ***,3. Mengingat merek kompetitif (<i>Recall of competitive brands</i>)**4. Titik perbedaan merek (<i>Point of Difference</i>)** <p>(Keller, 1993* ,Gunawardane, 2015**, Doostar,2012 ***)</p>
2	Harga (X2)	<i>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa yang dihasilkan terhadap ekspektasi mereka.</i> (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none">1. wajar (<i>Reasonable Price</i>)* , ****2. Biaya harga memuaskan (<i>satisfactory price charge</i>) **, ****3. Layanan lebih diinginkan dibandingkan dengan harga (<i>Service are disirable then price</i>) **4. Harga tidak mempengaruhi (<i>Price doesn't have impact</i>) **, ***) <p>(Hiransomboon, 2012 *, Rahman et al,2010**, Olatokun et al 2012 ***, Ahmad, et al 2014 ****)</p>
3	Promosi (X3)	Promosi adalah bagaimana sebuah perusahaan memberi informasi kepada para pelanggan mengenai layanan mereka. (Lovelock et al,2010)	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki reputasi baik dari mulut ke mulut (<i>wom</i>) * , ****2. Penawaran promosi menarik (<i>Attractive promotional offer</i>)**, ****3. Memiliki iklan di berbagai media (<i>Advertising through mass media</i>) *4. Mengutamakan kebutuhan yang sebenarnya dibandingkan dengan penawaran promosi (<i>Real need than **promotional offer</i>) **, ***)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			(Hiransomboon, 2012*; Rahman et al,2010**; Haque et al 2010 ***, Olatokun ****, Ahmad 2014 *****)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan opsi yang paling disukai pelanggan setelah pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif (Lovelock et al,2010)	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan pada sebuah produk.2. Kebiasaan dalam membeli produk3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler,1995)

Sumber: Penelitian terdahulu

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa UNDIP yang sedang menggunakan dan yang pernah menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain adalah mahasiswa UNDIP yang memiliki pengalaman terhadap prabayar XL. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, dan dalam menyebarkan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah memiliki pengalaman dengan layanan prabayar XL lebih dari 6 bulan, dengan jumlah responden sebanyak 125 orang responden mahasiswa.

Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung suatu penelitian, diperlukan data – data yang dapat mendasari hipotesis dan membantu mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Soerato&Arsyad,2008). Pada penelitian ini, untuk dapat memperoleh data primer, yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Soerato&Arsyad,2008). Untuk dapat mendukung penelitian ini, digunakan data sekunder yang diperoleh melalui hasil penelitian jurnal, artikel, skripsi, buku – buku, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel – variabel pada penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam pengelolaan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu sebuah analisis untuk dapat mengetahui sejauh mana hubungan ketergantungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan salah satu atau lebih variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase 50,4%. Sedangkan untuk responden laki-laki terdiri dari 62 orang dengan persentase 49,6%. Usia responden didominasi dengan usia 22 tahun dengan jumlah 43 orang atau 34,4%. Persebaran responden yang berpartisipasi pada penelitian ini tersebar pada beberapa fakultas yang terdapat di Universitas Diponegoro, dengan didominasi oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis sebanyak 34 orang atau 27,7%. Selain itu persebaran tahun angkatan mahasiswa didominasi oleh angkatan tahun 2012 dengan jumlah 73 orang atau 58,4%. Kebanyakan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menggunakan pulsa perbulan sebanyak Rp.50.000 – Rp.100.000 dengan jumlah 83 orang atau 66,4%.

Analisis Data

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,254	5,242		-,239	,811
Kesadaran merek	,328	,149	,145	2,193	,030
Harga	,454	,099	,324	4,579	,000
Promosi	,865	,115	,541	7,500	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan hasil uji analisis regresi berganda, maka model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,145 X_1 + 0,324 X_2 + 0,541 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Harga

X3 = Promosi

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3785,137	3	1261,712	42,591	,000 ^b
Residual	3584,511	121	29,624		
Total	7369,648	124			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), prom, merek, price

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,502	5,443

a. Predictors: (Constant), prom, merek, price

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,145 X_1 + 0,324 X_2 + 0,541 X_3$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,14 yang artinya variabel Kesadaran Merek (X_1) ini dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,14. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,32, artinya variabel Harga (X_2) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,32. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X_3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,54.

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa pengujian H_1 : Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), H_2 : Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), H_3 : Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t . Hasil uji t variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 2,19. Untuk hasil uji t variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil uji t sebesar 4,57. Untuk hasil uji t variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil uji t sebesar 7,5.

Dilihat dari nilai signifikansi F yang terlihat pada tabel uji F (tabel 3), dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi F memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 (signifikansi $F < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y .

Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan berdasarkan hasil analisis uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang ada pada penelitian ini yaitu sebesar 50,2% dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa Uji hipotesis menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,541. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, artinya semakin tinggi aktivitas promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain yang digunakan pada penelitian ini. Hasil pengujian tersebut dapat digunakan sebagai pendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sakara, et al (2014), Rahman, et al (2010), Haque, et al (2010) dan Ahmad, et al (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu untuk hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,324. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Berarti berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kesesuaian harga dengan layanan, kewajaran harga, dan kepuasan terhadap harga maka semakin tinggi pula dalam keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini variabel harga merupakan variabel dengan pengaruh yang terbesar kedua pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahman, et al (2010), Adebisi, et al (2016), Haque, et al (2010), dan Olatokun, et al (2012) yang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,145. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula dalam keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini memiliki kesimpulan yang sama dengan penelitian terdahulunya yaitu menurut Gunawardane (2015) dan Doostar (2012) dimana menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa telekomunikasi.

Berdasarkan temuan dilapangan, untuk variabel Promosi (X_3) yang memiliki pengaruh terkuat ditemukan bahwa responden merasa merek XL sudah memiliki reputasi yang baik dari mulut ke mulut, mereka jarang mendengar adanya keluhan mengenai layanan XL di lingkungan sekitar mereka. Selain itu responden juga berpendapat bahwa promosi yang dilakukan XL sudah menarik, dimana iklan yang ada cukup kreatif dalam menarik perhatian, dimana XL sudah menggunakan artis ataupun orang terkenal dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan pendapat responden juga dapat dilihat bahwa responden merasa dapat dengan mudah menemukan iklan XL di berbagai media, mereka mengaku melihat iklan XL di televisi, radio, internet, banner, dan berbagai media lainnya. Selain itu juga beberapa penawaran promosi harga pun cukup mampu menarik perhatian konsumen mahasiswa, karena sebagian responden mahasiswa berpendapat bahwa dalam melakukan pembelian mereka lebih mementingkan promosi dibandingkan dengan kebutuhan mereka yang sebenarnya apabila promosi yang ditawarkan tersebut menarik. Sehingga diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan program-program promosi yang sudah dilakukan agar produknya akan semakin menarik perhatian dari konsumen mahasiswa untuk dapat menggunakan layanan prabayar XL sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif terbesar kedua terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa. Selain itu berdasarkan tanggapan responden, mereka sebagai mahasiswa merasa faktor harga merupakan faktor penting karena mereka kebanyakan masih seorang pelajar yang belum bekerja dan memiliki pendapatan sendiri, walaupun begitu responden merasa harga yang diberikan XL cukup wajar karena memiliki kesesuaian dengan layanan yang di dapatkan, namun masih terdapat juga mahasiswa yang merasa itu terlalu mahal. Selain itu sebagian konsumen mahasiswa juga sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan karena merasa harganya lebih murah dibandingkan operator lain yang memiliki kualitas yang sama bagusnya dengan XL. Hal ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang dapat lebih terjangkau bagi konsumen mahasiswa dan harga yang lebih kompetitif dengan operator selular lainnya.

Variabel kesadaran merek (X_1) pada penelitian ini memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini sebaiknya dapat diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek XL terhadap konsumennya mengingat usaha layanan telekomunikasi prabayar sudah sangat ketat persaingannya dan memiliki beberapa pemain didalamnya yang memiliki produk yang sejenis. Berdasarkan dari respon responden atas pertanyaan pada kuesioner, kebanyakan responden mengetahui merek XL sebagai salah satu dari operator selular terbesar di Indonesia, dan responden juga mengidentifikasi merek XL dari iklan-iklan yang sekali lalu dilihat di media, namun kebanyakan responden merasa hal tersebut juga telah dilakukan oleh operator selular lain sehingga mereka juga teringat bahkan lebih ingat dengan produk dari operator lainnya. Dengan demikian hendaknya XL dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat lebih meningkatkan kesadaran konsumen dan mengena dihati konsumen agar dapat membedakan dengan operator selular lain, dimana dalam penelitian ini konsumennya adalah mahasiswa, salah satunya adalah dengan memberikan *support* dan atau melibatkan diri terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa sehingga XL dapat secara tidak langsung mengiklankan produknya di kalangan mahasiswa, maka paling tidak mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan tersebut akan semakin sadar dengan keberadaan merek XL.



sebagai operator layanan prabayar sehingga dapat meningkatkan peluang mendapatkan pelanggan prabayar yang lebih banyak lagi.

REFERENSI

- Adebiyi, Sulaimon, et al. 2016. Determinants of Customer Preference and Satisfaction with Nigerian Mobile Telecommunication Services. *BVIMSR Journal of Management Research*. Vol 8, Issue I
- Ahmad, Zohaib, Ahmad, Junaid. 2014. Consumer Purchase Behavior in Cellular Service Sector of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue 5.
- Ashaduzzaman, Md, et al. 2011. Consumer Choice Behavior Towards Mobile Phone Operators in Bangladesh. *Journal of Arts, Science, and Commerce*. Researchers World
- Doostar, Mohammad, et al. 2012. "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Gunawardane, Nisal Rochna. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal Of Marketing Management, Vol.3, No.1*. Published by American Research Institute for Policy Development.
- Haque, Ahsanul, et al. 2010. "Factors Determinants the Choice of Mobile Service Providers: Structural Equation Modeling Approach on Bangladeshi Consumers". *Business and Economics Research Journal*, Vol 1 Number 3.
- Hiransomboon, Katanyu. 2012. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Travelling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance* 3.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management, building, measuring, and managing brand equity* Fourth Edition. Pearson: England.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1. Published by American Marketing Association.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing*. England : Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta : UPP
- AMP YKPN Lovelock, Christopher, et al. 2011. *Service Marketing – People, Technology, Strategy*. England: Pearson Education Limited
- Lovelock, Christopher et al. 2010. *Pemasaran Jasa – manusia, teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson C. 2010. Jerry. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Purba, Rao. 1996. "Measuring Perception Through Factor Analysis". *The Asian Manager*, February-March. Pp. 28-32
- Rahman, Sabbir, et al. 2010. "Exploring influencing factors for the selection of mobile phone service providers: A structural equation modeling (SEM) approach on Malaysian consumers". *African Journal of Business Management* Vol. 4.
- Sakara dan Alhassan. 2014. A Study into the Effects of Sales Promotion on Polytechnic Students 'Choice of Telecommunication Network in Ghana: A case Study of Tamale Polytechnic. *The International Journal of Business and Management*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia



Soeratno dan Arsyad.2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

W.Olatokum, S.Nwonne. 2012. Determinants of Users' Choice of Mobile Service Providers in Nigerian Telecommunications Market. *African Journal of Computing and ICT*. Vol.5.No.4

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2016_fase_1) , 2016

<http://www.xl.co.id/id/corporate/en/investor/information/annual-report>

<http://swa.co.id/swa/trends/technology/catatan-industri-telko-indonesia-sepanjang-2016>

<http://wartaekonomi.co.id/read/2015/10/01/74677/ini-urutan-dominasi-operator-seluler-tanah-air.html>