

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis teknologi telekomunikasi semakin ketat. Dalam kebutuhan masyarakat Indonesia, perkembangan telekomunikasi sangatlah penting. Hal ini membuat operator – operator seluler semakin banyak mengeluarkan kartu prabayar yang baru dengan bersaing antara operator yang satu dengan yang lain, yang dapat dilihat pada banyaknya kartu prabayar pada saat ini yang beredar. Banyaknya kartu GSM prabayar membuat operator – operator seluler bersaing semakin ketat. Salah satunya yaitu kartu prabayar XL dan IM3 yang pernah bersaing tarif harga.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kartu prabayar XL dan IM3 berdasarkan masing – masing variabel, dan ingin mengetahui apakah terdapat variabel yang dominan terhadap kartu prabayar XL dan IM3. Melalui variabel kelompok referensi (X1), produk (X2), kualitas layanan (X3), persepsi konsumen terhadap iklan (X4), persepsi konsumen terhadap harga (X5) yang diteliti untuk membuktikan apakah setiap variabel diatas terdapat perbedaan antara kartu prabayar XL dan IM3, dan ingin membuktikan variabel yang paling dominan pada kartu prabayar XL dan IM3. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas dan validitas, uji Z test, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis *standardized coefficient beta*, dan uji hipotesis yang menggunakan hasil olahan dari program SPSS ver.11.5.

Dari hasil uji Z hitung, dapat terlihat bahwa yang terdapat perbedaan yaitu produk (X2) yang menunjukkan angka $-Z$ hitung $(-2.017) > -Z$ tabel (-1.96) , kualitas layanan (X3) yang menunjukkan angka $-Z$ hitung $(-2.604) > -Z$ tabel (-1.96) , persepsi konsumen terhadap iklan (X4) yang menunjukkan angka $-Z$ hitung $(-2.186) > -Z$ tabel (-1.96) , dan persepsi konsumen terhadap harga (X5), $-Z$ hitung $(-2.587) > -Z$ tabel (-1.96) . Maka, variabel X2, X3, X4, X5 di regresi untuk melihat pengaruh yang paling dominan dari masing – masing variabel pada kartu prabayar XL dan IM3. Pada kartu prabayar XL membuktikan bahwa variabel persepsi konsumen terhadap iklan (X4) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, dari hasil *standardized coefficient beta* paling tinggi sebesar 0.295 dengan signifikansi 0.063 berarti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena ada pengaruh dari faktor lain. Sedangkan pada kartu prabayar IM3 membuktikan bahwa variabel produk (X2) yang berpengaruh dominan dari hasil

standardized coefficient beta yaitu menunjukkan angka 0.251 dengan signifikansi 0.057. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena dipengaruhi oleh faktor lain.