

## ABSTRAK

Banyaknya penyedia jasa layanan telekomunikasi mobile di Indonesia saat ini menyebabkan suatu persaingan yang ketat antar sesama penyedia jasa layanan telekomunikasi mobile. Terdapat enam merek penyedia layanan GSM di Indonesia yang sudah dikenal secara publik, salah satunya adalah XL. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan layanan telekomunikasi mobile prabayar XL. Ditandai dengan adanya penurunan jumlah pelanggan prabayar XL dari 60.172 ke 42.100 dalam dua tahun. Dan permasalahan tersebut juga ditandai dengan terjadinya kenaikan jumlah pelanggan layanan telekomunikasi prabayar pada operator lain setiap tahunnya. Pada tahun 2015, XL telah melakukan kampanye pemasaran diantaranya melalui promosi penjualan dan periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki pengalaman terhadap produk layanan prabayar XL, dengan lama penggunaan minimum 6 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti kepada responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kesadaran merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk prabayar XL adalah promosi dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian produk prabayar XL adalah kesadaran merek.

Kata kunci: kesadaran merek, harga, promosi, keputusan pembelian, telekomunikasi, ICT