

**PENGARUH AKSEPTABILITAS, AFORDABILITAS, AKSESIBILITAS, DAN  
KESADARAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN 4G TELKOMSEL  
DI BANDAR LAMPUNG**

**Abstrak**

**MUHAMMAD IKHSAN**

Perkembangan bisnis dan teknologi *internet* semakin meningkat, dimana terdapat beberapa raksasa operator selular di tanah air yang merambah bisnis *internet* berkecepatan tinggi. Salah satu dari operator tersebut adalah Telkomsel yang meluncurkan layanan barunya, yaitu 4G Telkomsel. Pada tahun 2013 Telkomsel menjadi *market leader* di propinsi Lampung dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 49%, lalu tahun 2014 Telkomsel tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar naik menjadi 67%, namun pada tahun 2015 Telkomsel mengalami penurunan penguasaan pasar menjadi 63.96% meskipun tetap menjadi *market leader* di propinsi Lampung. Hal ini diakibatkan oleh semakin gencarnya kompetitor yang menawarkan layanan *internet* yang memiliki kecepatan nyaman serta lebih dahulu meluncurkan layanan 4G.

Penelitian ini bermaksud untuk mempertimbangkan salah satu metode yang diusulkan dari bauran pemasaran, yaitu 4A yang meliputi afordabilitas (*affordability*), kesadaran (*awareness*), akseptabilitas (*acceptability*) dan aksesibilitas (*accessibility*) untuk menyelidiki hubungan antara 4A dan niat beli. Hal inilah yang mendasari penelitian tentang besarnya pengaruh akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas, dan kesadaran terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung. Penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada responden di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ada tiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung, yaitu akseptabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran. Variabel afordabilitas tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini. Diketahui bahwa besar nilai R square ( $R^2$ ) adalah 61% dimana faktor akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran memiliki pengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel.

Kata Kunci : layanan 4G Telkomsel, akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, kesadaran, niat beli

**THE EFFECT OF ACCEPTABILITY, AFORDABILITY, ACCESSIBILITY, AND  
AWARENESS TOWARD TELKOMSEL 4G SERVICES PURCHASE INTENTION  
IN BANDAR LAMPUNG**

**Abstract**

**MUHAMMAD IKHSAN**

Internet business and technology development is increasing, where there are several giant cellular operator in the country who have explored the high speed internet business. Telkomsel is one of the operator who launched its new service which called 4G Telkomsel. In 2013, Telkomsel became the market leader in Lampung province with a market 49% share and by 2014 Telkomsel remains the market leader with a market share rose to 67%, but in 2015 Telkomsel's market share decreased to 63.96% even Telkomsel remains the market leader in Lampung province. This is happened because of the vigorous competitors who offer comfortable speed of internet services and launched 4G services first.

This study intends to consider one proposed method of marketing mix, namely 4A which includes affordability, awareness, acceptability, and accessibility to investigate the relation between 4A and purchase intention. It is the background of the research on the effect of acceptability, affordability, accessibility and awareness to Telkomsel 4G services purchase intention in Bandar Lampung. The study was conducted using descriptive analysis with a quantitative approach to deploy as many as 100 questionnaires to the respondents in Bandar Lampung.

The research found that there are three independent variables significantly influence purchase intention Telkomsel 4G services in Bandar Lampung, the acceptability, accessibility and awareness. Afordability variable not have a significant influence in this study. It is known that a large value of R square (R<sup>2</sup>) is 61% where the acceptability, afordability, accessibility, and awareness have an effect on purchase intentions Telkomsel 4G services.

**Keywords :** Telkomsel 4G services, acceptability, afordability, accessibility, awareness, purchase intention