

ABSTRAK

Industri operator selular dalam menjawab kebutuhan akan konektivitas dan layanan digital terus mengalami perkembangan. Menjawab tantangan tersebut, Telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia terus berupaya memberikan layanan terbaik di tengah kompetisi yang ketat. Salah satunya segment youth sebagai potensi besar dan secara market masih belum dominan. Di Jakarta Pusat untuk *segment youth* market Telkomsel masih belum dominan. Kehadiran by.U yang khusus menyasar segmen ini dijadikan solusi untuk meningkatkan pelanggan.

Dalam meningkatkan market dan daya saing, perusahaan mengembangkan elemen pemasaran yang dikombinasikan menjadi marketing mix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Telkomsel dengan produk by.U mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran pemasaran yang terdiri dari sisi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu melakukan penelitian terhadap sampel melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *partial least square structural equation modeling* dengan *software* SmartPLS.

Dalam penelitian ini dari 7 element dalam marketing mix yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu harga, promosi, orang, dan proses. Di samping itu variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu tingkat pendidikan dan uang saku pelajar juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel moderasi dalam penelitian ini dilakukan pengujian menggunakan teknik multigroup analysis (MGA) yaitu teknik statistik yang membagi data menjadi group.

Sehingga untuk meningkatkan market dengan adanya produk by.U, Telkomsel harus tetap memperhatikan strategi terkait promosi dan harga khususnya adanya potongan harga dan material promosi yang ada baik *offline* maupun *online*. Ditemukan juga bahwa kebutuhan akan kualitas layanan internet by.U seharusnya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk menjawab kebutuhan akan video, *music*, dan *games*.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, minat beli, *multigroup analysis (MGA)*