

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan, Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap minat konsumen untuk berlangganan Layanan Internet di MNC Play, dalam kondisi pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Di karenakan, saat ini, tren masyarakat lebih memilih berlangganan Layanan Internet dari *Internet Service Provider (ISP)* untuk keperluan sekolah dan perkuliahan secara daring serta Berkerja dari Rumah atau *Work From Home (WFH)*, daripada membeli Paket data seluler untuk *Smartphone (Handphone)*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan metode Survei, Populasi dan sampel. Studi kasus pada penelitian ini adalah para calon konsumen atau konsumen MNC Play di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, Jawa Timur dengan total reponden sebesar 100 Responden. Pengumpulan data di lakukan dengan cara : Wawancara, Observasi dan Pengisian Kuisisioner. Sementara, Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun Alat Uji yang digunakan menggunakan Aplikasi *SPSS Versi 26*.

Setelah di lakukan Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini di temukan Bahwa, Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai F hitung sebesar 53.995

Kata Kunci : Pelayanan, Harga, Promosi, Minat Konsumen

Abstract

This research To find out how much influence the Service (X_1), Price (X_2) and Promotion (X_3) have on consumer interest in subscribing to Internet Services on MNC Play, in the condition of the COVID-19 pandemic that hit Indonesia. Because, currently, the trend of people prefer to subscribe to Internet Services from Internet Service Providers (ISPs) for school needs and online lectures and work from Home.

This research uses quantitative methods conducted with survey, population and sample methods. The case study is the prospective consumer of MNC Play in Surabaya and Sidoarjo, East Java with a 100 respondents. Data collection is done by: Interview, Observation and Questionnaire Filling. Meanwhile, the source of data collection in this research is to use primary data and secondary data. The Test Tool used to use the SPSS Application Version 26.

After testing the hypothesis in this research, Service (X_1) has a significant effect on Consumer Interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$, Price (X_2) has a significant effect on Consumer Interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$, Promotion (X_3) has a significant effect on Consumer Interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$, and Service (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3) has a significant effect on Consumer Interest (Y) with a calculated F value of 53,995.

Keywords: Service, Price, Promotion, Consumer Interest