

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET DI
GALLERY SMARTFREN DENPASAR**

Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Gallery Smartfren jalan pulau kawe no.03 Denpasar. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi selama 1 tahun terakhir pada tahun 2017-2018.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar ($0,010 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

Saran peneliti bagi perusahaan yaitu perusahaan harus meningkatkan promosi dan terus mengawasi persaingan harga yang ada dan tetap memberikan harga spesial bagi konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, memperbanyak jumlah sampel dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

**Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan
Pembelian.**

I. Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat saat ini, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar dalam menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang diperlukan manusia, agar lebih mudah dalam penyampaian suatu maksud kepada orang lain. Pada era internet saat ini kebutuhan akan adanya informasi sangat penting sekali, dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Pada awalnya biaya untuk mengakses cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Tetapi setelah adanya teknologi yang lebih baru, jaringan yang lebih merata, kini akses internet jadi lebih mudah. Dalam beberapa tahun belakangan pangsa pasar dalam dunia telekomunikasi bukan lagi terhadap penggunaan pulsa untuk panggilan biasa atau sekedar mengirim sms, tetapi lebih terhadap penggunaan kuota data internet, karena internet lebih canggih dan lebih cepat dalam mengakses informasi. Internet lebih mudah dan lebih handal dalam berbagai komunikasi, maka tidak heran pertumbuhan pengguna internet diIndonesia pun pertahunnya mengalami peningkatan, apalagi Indonesia juga memiliki pertumbuhan penduduk yang besar.

Tabel 1.1
Pertumbuhan pengguna internet di dunia
2013-2018

TOP 13 COUNTRIES ,RANK BY INTERNET USESRS 2013-2018						
ANGKA BERDASARKAN JUTA						
COUNTRIES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1 CHINA	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777
2 USA	246	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3 INDIA	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4 BRAZIL	167.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5 JAPAN	167.2	102.1	103.6	104.5	105	105.4
6 INDONESIA**	167.2	83.7	93.4	102.8	112.6	123
7 RUSSIA	167.2	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8 GERMANY	167.2	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9 MAROCCO	167.2	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10 NIGERIA	167.2	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11 UK	167.2	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12 FRANCE	167.2	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13 PHILLIPINES	167.2	48	53.7	59	64.5	69.3

Sumber: kominfo.go.id

Penetrasi pengguna internet diIndonesia di kawasan asia tenggara adalah nomer satu, untuk dunia pengguna internet diIndonesia sudah berada pada posisi keenam dengan perkiraan pengguna aktif 123 juta jiwa. Dengan pertumbuhan hingga mencapai hampir separuh populasi penduduk diIndonesia maka tidak mengherankan Indonesia menjadi target potensi banyak perusahaan telekomunikasi dunia baik lokal maupun internasional. Dalam menyikapi pergeseran kebutuhan kosumen dalam berkomunikasi, maka beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota data sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu perdana internet yang tersebar di pasaran seperti perdana Simpati, XL, Tri, Smartfren, Indosat Oredoo, Axis dan lain lain.

Dari beberapa operator telekomunikasi yang ada diIndonesia ada lima operator besar yang masih beroperasi hingga saat ini dengan jumlah pelanggan yang terus bertambah setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Pertumbuhan pengguna operator seluler diIndonesia
2016-2019

Pelanggan operator seluler diIndonesia 2016-2019				
Angka berdasarkan juta				
Provider	2016	2017	2018	2019
1 telkomsel	157,4	173,9	177,9	167,8
2 xl	46	46,47	54,9	55,5
3 indosat	80,5	85,7	34	58
4 tri	55,5	56,5	17	38
5 Smartfren	12	12	7	19

Sumber: Kominfo.go.id

Dari data diatas, jumlah pelanggan operator diIndonesia rata-rata mengalami penurunan ditahun 2018 setelah adanya regulasi registrasi sesuai data asli yang dimulai dari akhir tahun 2017, menjelang pertengahan tahun 2019 pertumbuhan jumlah pelanggan mulai ada kenaikan tetapi masih tidak signifikan, pertumbuhan tertinggi justru dialami oleh operator Smartfren dengan penambahan pelanggan baru lebih dari 50% secara keseluruhan. Dalam hal ini adalah bagaimana Smartfren bisa mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibanding operator lain yang pertumbuhannya masih stagnan atau malah menurun.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, maka Kebutuhan konsumen akan internet biasanya berbeda satu sama lain, ada yang berkebutuhan untuk bisnis, kebutuhan untuk bermain game, menonton konten internet baik audio maupun video dan juga untuk komunikasi harian. Dari berbagai macam kebutuhan itu biasanya konsumen akan sangat selektif untuk membeli paket sesuai dengan kebutuhannya. Sehubungan dengan itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor itu antara lain adalah persepsi harga, kualitas produk dan promosi yang biasanya akan sangat diminati oleh konsumen.

Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Menurut Kotler and Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur

produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan.

Selanjutnya adalah kualitas produk, bagaimanapun konsumen juga akan menilai kualitas dari produk yang ditawarkan kepadanya apakah sudah sesuai dengan yang dia inginkan. Menurut Kotler and Amstrong (2015:248) “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* ” yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang emebuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi konsumen akan sangat memperhatikan

kuliatas dari produk yang akan diputuskan untuk dibelinya.

Sedangkan promosi menurut Hermawan Kartajaya (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan sesuatu produk sehingga konsumen akan tertarik sehingga akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian sudah lama menjadi bagian dari dunia pemasaran, yang menjadi pokok utama adalah bagaimana keputusan pembelian itu terjadi dimulai dengan faktor faktor tertentu. Sebagai perusahaan terkemuka diIndonesia, tidak mengherankan Smartfren selalu melakukan inovasi dan melakukan pemasaran yang gencar dibebagai pelosok tanah air dengan adanya Gallery Smartfren sendiri untuk mempromosikan, menaungi dan menjadi pusat-pusat distribusi Smartfren.

Didalam industri telekomunikasi yang semakin berkembang pesat saat ini, maka konsumen akan sangat selektif sekali dalam memilih paket internetan untuk kebutuhan sehari-hari. Biasanya masyarakat Indonesia cenderung menyukai harga yang lebih murah, maka dari itu Smartfren menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau kepada kosumen, contohnya dengan harga Rp.15.000 konsumen sudah bisa mendapatkan internet sebesar 5GB, atau dengan berlangganan dengan harga Rp.70.000 konsumen sudah bisa internetan unlimited selama sebulan penuh.

Untuk poin kedua adalah bagaimana Smartfren bisa mempertahankan atau

memperluas pangsa pasarnya. Karena dalam hal ini juga yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih menggunakan provider Smartfren, yaitu dengan memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen. Hal itu meliputi kualitas jaringan yang stabil atau tidak, dalam hal ini konsumen menilai apakah jaringan sudah stabil atautah sering gangguan. Yang kedua adalah kecepatan internet, konsumen juga akan menilai kecepatan internet untuk untuk streaming, browsing, unduh atau download sudah memadai atau belum. Yang terakhir adalah ketersediaan diwiyah-wilayah tertentu, yaitu apakah ditempatnya atau areanya sudah ada sinyal atau belum.

Tidak hanya harga dan kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa adanya strategi promosi yang baik maka akan sangat susah bagi Smartfren untuk memperkenalkan produk produknya Dengan mempromosikan produk melalui iklan, media televisi nasional, personal selling, event besar dan lain lain maka diharapkan untuk lebih menarik konsumen melakukan pembelian kuota kuota internet dari Smartfren. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka pada penelitian ini, penulis mengambil objek bisnis perusahaan telekomunikasi yang sedang berkembang yaitu di Gallery Smartfren Denpasar yang beralamat dijalan pulau kawo no.3. Gallery Smartfren adalah kantor pusat atau distribusi bagi provider internet Smartfren untuk memasarkan dan mendistribusikan produk produk internet oleh Smartfren Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen gallery Smartfren Denpasar mulai untuk ekspansi pasar yang lebih luas dan demi menjaga eksistensinya untuk mempertahankan pasar dari gempuran banyaknya provider lain yang ada. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“pengaruh persepsi harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap**

Keputusan Pembelian Perdana Internet smartfren digallery smartfren Denpasar”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka secara umum dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Gallery Smartfren Denpasar.
3. Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian perdana internet Smartfren.

II. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen

dengan konsumen. Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sumarni (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur

produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting Keterjangkauan harga, Harga produ dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Gourville dan Moon pada Toncaret al. (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi harga dari beberapa ahli yaitu :

- 1) Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) :
 - (a) Pelanggan membayar harga yang wajar
 - (b) Ketepatan penetapan harga
 - (c) Kewajaran kebijakan harga

- d) perubahan harga sesuai dengan etika
- (e) harga dapat diterima oleh pelanggan

Pemahaman terhadap kualitas produk memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:181) mengemukakan salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan ,akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa teori diatas ada beberapa indikator dalam promosi yaitu:

1. Periklanan
Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak atau online untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, iklan youtube.
2. Penjualan personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. dan lain sebagainya.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan .
5. Pemasaran langsung
komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

III. Kerangka Berfikir.

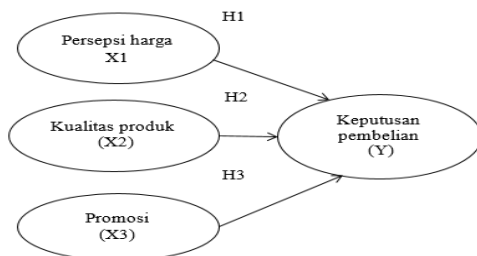
Kerangka pemikiran dijabarkan dari teori-teori yang ada dan tinjauan pustaka sebagai tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian. kerangka pemikiran dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, diagram atau persamaan persamaan yang langsung berkaitan dengan ilmu yang diteliti (sugiyono 2009).

Didalam bisnis suatu perusahaan, hal utama supaya perusahaan berjalan adalah adanya profit. Menciptakan profit adalah bagaimana perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli produk-produknya. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan pembelian maka perusahaan harus memahami beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya berdasarkan persepsi harga yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat, kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan promosi yang mana apakah konsumen mengetahui produk itu sehingga terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan pemikiran diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

bahwa apabila persepsi harga menurun



H1: Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada operator Smartfren.

H2: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan operator Smartfren.

H3: Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan operator Smartfren.

IV. Metode Penelitian

Tempat Dan Objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Gallery Smartfren yang berlokasi di Jalan pulau kawe no 3, Denpasar Bali. Lokasi ini dipilih karena Objek Penelitian melakukan standar pelayanan perusahaan, harga yang berubah dan melakukan promosi setiap pekannya sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Adapun Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen untuk membeli produk smartfren yaitu kartu perdana internet. Penelitian akan meneliti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi di Jalan pulau kawe no 3, Denpasar Bali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini. Data kualitatif adalah tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung.

Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah pengunjung yang melakukan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang pertama. Dari subjek atau objek penelitianlah data penelitian langsung diambil (Dimiyati 2013:39). Dalam peneliti ini data primer adalah hasil tabulasi data kuesioner pada pelanggan Gallery Smartfren Denpasar, Badung Bali.

2) Data Sekunder

Data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang bisa memberikan tambahan data guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh melalui sumber data primer (Dimiyati 2013:40). Dalam penelitian ini data sekunder adalah gambaran umum perusahaan, jurnal-jurnal yang relevan, buku-buku dan website yang terkait dengan penelitian.

Teknik Analisis Data Kesimpulan

Menurut Sugiono (2015:206), teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

V. Hasil Analisis Dan Pembahasan

Hasil perhtungan analisis regresi linear berganda Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1KP + \beta_2PH + \beta_3P + e$$

$$Y = 3,284 + 0,152PH + 0,137KP + 0,357P$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Dilihat dari nilai $\beta_1PH = 0,152$, artinya apabila persepsi harga (PH) meningkat maka keputusan pembelian (KP) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- b. Dilihat dari nilai $\beta_2KP = 0,137$. Hal ini berarti apabila kualitas produk (KP) meningkat maka keputusan pembelian (KP) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- c. Dilihat dari nilai $\beta_3P = 0,357$. Hal ini berarti apabila promosi (P) meningkat maka keputusan pembelian (KP) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Tabel 5.15
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.284	1.610		2.039	.044
Persepsi Harga	.152	.058	.210	2.641	.010
Kualitas Produk	.137	.045	.250	3.028	.003
Promosi	.357	.067	.438	5.315	.000
R					.675
R Square					.456
Adjusted R Square					.439
F Statistic					26.853
Signifikansi					.000 ^a

Sumber: Lampiran 10

Hasil pengujian t-test pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren

- 1. Dari hasil t-test pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil
- 2. dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3. Dari hasil t-test pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,028 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
 4. Dari hasil t-test pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,315 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
- 2) Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,028 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar*.
 - 3) Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 5,315 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar*. Berdasarkan hasil analisis f-test (uji-F) didapat nilai F hitung sebesar 26,853 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil

IV Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren Denpasar*.

Daftar Pustaka

- Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press(UB Press).
- Ainur Rofiq Rizky. 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda. 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. D'Stupid Baker Spazio. *Skripsi*. Graha Family.

- Ali Hasan .2008. *Marketing, Media Utama*,Yogyakarta.
- Bagas Rifki Wicaksono.2016. Pengaruh *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cocrill, A. and Goode, MM (2010) Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke.*The Journal Of Product And Brand Management* .19 (5).
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Devi Puspita Sari. Audita Nuvriasari.2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger.Skripsi*. Universitas Mercu Buana.Yogyakarta.
- Dimiyati,Johni.2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini* . Jakarta : Kencana.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016 *Service Quality & Satisfaction*.Yogyakarta. Andi.
- Ghozali Imam. 2016. Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gourville Dan Moon.2010. *toncaret al*.
- Ilham Rahmat. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.*Skripsi*. Universitas Islam Negri Sumatra Barat.
- Kotler And Amstrong, Gary, 2014,*Principles Of Marketing* ,12th Edition,Jilid I Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlagga.
- Kotler Phillip. Kevin Lance Keller. 2012 *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12) Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip And Amstrong .(2015) . *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Edisi 13 . Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Simon And Lawson- Body, Assion . (2011). Perceived Dynamic Princing . *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lukman Iqbal Almubarak. 2015, Pengaruh Kualitas Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic. *Skripsi*.Wardah Beauty House Yogyakarta.
- Lupiyoadi Dan Hamdani, A,2011.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Marwanto,Aris. 2015.*Marketing Sukses*.Yoyakarta: Kobis
- Nel Arianty. 2012, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk.*Skripsi*. Medan.
- Puger Harjuno. 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda, 2017. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. *Skripsi*.
- Rizki Fauzi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Otentik Kopi. Yogyakarta.
- Schiffman, I.G. Dan Kanuk. 2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Kombinasi. (Mixed Method)*. Bandung Alfabeta.
- Sugiono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2011. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Penerbit Libert.
- Wicak Hidayat., 2014. "Pengguna Internet Indonesia nomor 6 dunia", Kominfo.go.id. 24 September 2014.
- Yusuf, Muri .2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 2 (2) : 134.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.