

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui bahwa terdapat stimulus sederhana yang dapat dikembangkan agar dapat meraih hati para konsumen untuk membeli paketan data internet Three (3) di konter Bintang Cell Sidoarjo, yakni tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada konter Bintang Cell Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang membeli paketan data internet Three (3) di konter Bintang Cell Sidoarjo. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil uji F sebesar $F_{hitung} 48,433 > F_{tabel} 2,70$ yang artinya Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di konter Bintang Cell Sidoarjo. Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di konter Bintang Cell Sidoarjo, dengan masing-masing memiliki $T_{hitung} (3,117)$, $T_{hitung} (4,599)$, dan $T_{hitung} (3,947)$ yang lebih besar dari $T_{tabel} (1,984)$. Dan pada penelitian ini variabel Persepsi Harga (X_2) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di konter Bintang Cell Sidoarjo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study is intended so that marketers know that there is a simple stimulus that can be developed in order to win the hearts of consumers to buy Three (3) internet data packages at the Bintang Cell Sidoarjo counter, namely the influence of product quality, price perceptions and promotions on consumer purchasing decisions in Bintang Cell Sidoarjo counter. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and produce conclusions that can be generalized. The sample used in this study were 100 respondents who bought the Three (3) internet data package at the Bintang Cell Sidoarjo counter. While the sampling method of this study used a accidental sampling method. The test tool used is multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 21 software. After testing the proposed hypothesis, the F test results obtained for $F_{count} 48.433 > F_{table} 2.70$ which means Product Quality (X_1), Price Perception (X_2) and Promotion (X_3) simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions (Y) of Three (3) internet data packages at the Bintang Cell Sidoarjo counter. From the results of the T test it can be seen that Product Quality (X_1), Price Perception (X_2) and Promotion (X_3) partially affect the purchasing decision (Y) of Three (3) internet data packages at the Bintang Cell Sidoarjo counter, with each having T (3,117), T (4,599), and T (3,947) which is greater than $T_{table} (1,984)$. And in this study the Price Perception (X_2) variable that most influences the decision to purchase Three (3) internet data packages at the Bintang Cell Sidoarjo counter.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decisions