

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKETAN DATA INTERNET THREE (3)
(STUDI KASUS PADA KONTER BINTANG CELL SIDOARJO)

Dito Pujo Pamungkas
Pompong Budi Setiadi
Pierre Patarianto

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.

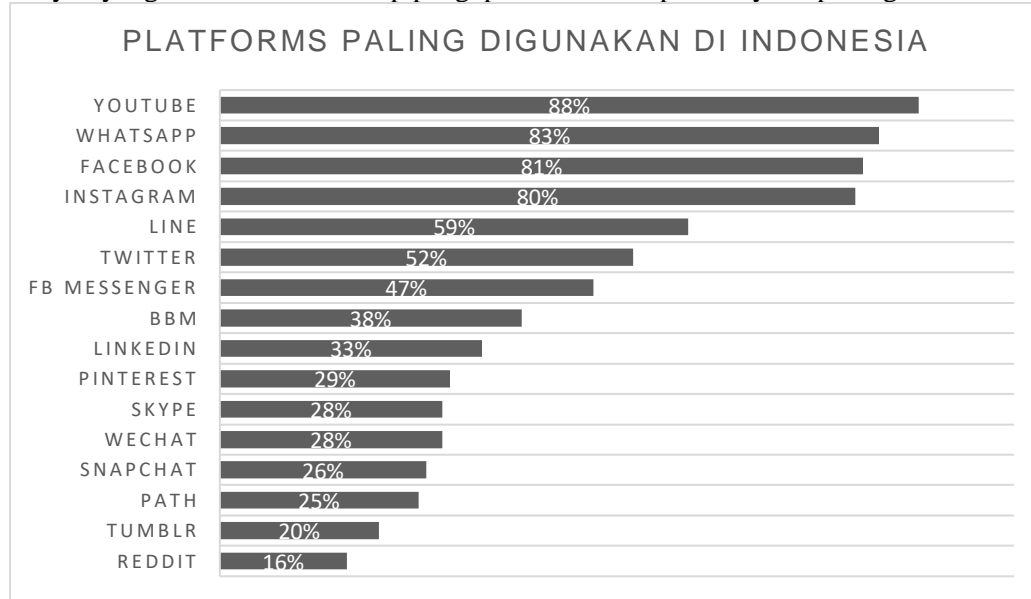
Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan pengguna HandPhone genggam saat ini sudah sangat besar dan cepat, selain karena harga handphone yang semakin murah sekarang ditambah lagi dengan harga kartu paketan yang semakin terjangkau pula. Menurut data dari Kominfo, hasil rekonsiliasi sampai dengan April 2018 mengatakan bahwa jumlah nomor pelanggan prabayar yang berhasil registrasi mencapai angka 254.792.159 pelanggan. Akan tetapi untuk rincian masing-masing operatornya Kominfo tidak bisa mempublisnya dikarenakan kesepakatan yang sudah dijalin.

Pengguna internet di Indonesia rata-rata digunakan untuk berselancar di media sosial. Menurut Hootsuite per-bulan Januari 2019, total sekitar 150 juta rakyat Indonesia aktif dalam media sosial, dengan total pengguna basis mobile-nya sebesar 130 juta. Tak heran jika platform media sosial akhirnya banyak yang lebih fokus terhadap pengoptimalisasian aplikasinya di perangkat mobile.



Sumber : Hootsuite

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa platform seperti youtube, whatsapp, facebook dan instagram sangat menguasai pengguna smartphpon di Indonesia dengan rata-rata diatas 80% pengguna smartphpon di Indonesia menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Dengan besarnya pengguna sosial media di Indonesia, maka kebutuhan akan internet pun juga semakin banyak. Sudah banyak provider-provider yang sudah dikenal masyarakat umum, seperti Telkomsel, Indosat, XL, Three (3), Axis, dan Smartfren.

Peluang inilah yang dilihat oleh banyak kalangan untuk memulai usaha berjualan isi ulang paketan atau konter paketan. Salah satunya adalah konter bernama "Bintang Cell" yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Dalam catatan penjualan Bintang Cell periode bulan Mei – Juli 2019 dari kesemua provider yang dijual, provider Three (3) menjadi produk yang terjual paling banyak dalam periode Mei – Juli 2019.

Upaya untuk bertahan dan memenangkan persaingan di era modern dengan produk yang lain antara lain dengan memahami perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu caranya adalah dengan menawarkan kualitas produk yang di jual. Kualitas produk penting sekali dalam hal persaingan diantara para pelaku usaha.

Keputusan pembelian tidak hanya cukup dengan kualitas produk saja tetapi promosi juga sering kali menjadi pertimbangan konsumen terutama mahasiswa untuk menentukan keputusan pembelian dimana toko yang akan dibeli produknya.

Sering pula faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perang harga dipasar pun terjadi antara berbagai provider yang ada di Indonesia. Harga diantara provider pun tidak berbeda begitu jauh, maka dari itu para provider haruslah tepat menetapkan harga produk mereka agar dapat bersaing dipasaran.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell?
2. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell?
3. Diantara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran yang tepat untuk produknya serta mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan juga menambah jumlah pelanggan lewat penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2016,27).

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan, serta pelaksanaan program yang sudah ditentukan oleh organisasi serta ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud menjapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2015:146).

Kualitas Produk

Menurut American Society kualitas adalah suatu totalitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156).

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuan produk tersebut yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2015:253).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk yang diteliti. Kualitas produk mempunyai enam dimensi sebagai berikut: (Tjiptono, 2019,76-77)

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang telah dibeli oleh konsumen, misalnya kecepatan jaringan internet, total kuota yang didapatkan.

2) Fitur (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk, misalnya jaringan sudah mencapai 4G atau 4,5G.

3) Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan, misalnya jaringan tidak sering ngadat, macet atau sering hilang jaringan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Yaitu sejauh mana produk yang dijual memenuhi standart-standart yang sudah diharapkan sebelumnya, misalnya perdana dengan jaringan 4G tentunya juga harus dapat dipasang di Handphone dengan spesifikasi 4G tanpa kendala.

5) Daya tahan (durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk yang dibeli dapat digunakan atau dipakai, misalnya dimensi masa aktif dan masa tenggang perdana yang dibeli.

6) Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

Yaitu citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya, biasaya ketika orang tidak terlalu paham dengan kualitas suatu produk, para pembeli akan mengukurnya dalam segi harga, nama merk dan iklan yang ditonton.

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dilakukan oleh pembeli agar memperoleh hak dari kepemilikan produk atau barang tersebut (Tjiptono, 2019:290). Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Grewal dan Levy yang menjelaskan bahwa harga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono, 2019:290). Pengorbanan yang dilakukan biasanya berupa uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk tersebut, serta pengorbanan lainnya.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk memiliki suatu produk atau layanan, besarnya jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2015:312).

Indikator harga menurut Kotler dalam (Tulanggow, Tumbel, & Walangitan, 2019:36) dibagi menjadi 4. Yaitu keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan jumlah harga sesungguhnya dari produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir akhir dari suatu produk dan memutuskan apakah akan menerima nilai baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ada sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan untuk membelinya.

2. Pertumbuhan harga pesaing

Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga pesaing dan kemungkinan reaksi dari pesaing atas penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan konsumen cenderung membeli produk berdasarkan evaluasi harga serta nilai produk pembandingan harga sejenis lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga atau uang yang dikorbankan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan pelanggan, sehingga pelanggan dapat melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaiannya harga dengan kualitas yang didapat, konsumen juga melihat seberapa besar kesesuaian dari manfaat yang akan didapatkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Promosi

Promosi adalah sarana komunikasi untuk memberikan suatu informasi kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijualnya, serta membujuknya agar mau untuk membeli produknya (Kotler & Keller, 2016:580). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan pelanggan dengan produk dan merek perusahaan (Tjiptono, 2019:387).

Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi kunci penentu dari keberhasilan dari program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk tetapi konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin dengan kegunaan dari produk itu bagi konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik membeli produk tersebut (Tjiptono, 2019:387). Promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat yang ada dalam produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2015:76)

Menurut Fandy Tjiptono dalam bauran promosi terdapat lima unsur utama dari bauran promosi yaitu (Tjiptono, 2019:382):

1. Periklanan (Advertising)

Segala bentuk pembayaran non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, video, CD-ROM, halaman web), dan media display (baloho dan poster)

2. Penjualan personal (Personal selling)

Merupakan aspek penjualan yang menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*. Personal selling sangat efektif dalam hal pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Publisitas dan hubungan masyarakat (Publicity and public relation)

Berbagai program yang diarahkan oleh produsen secara internal karyawan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan serta melindungi citra merek perusahaan

4. Promosi penjualan (Sales promotion)

Berbagai insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan (seperti kontes untuk tenaga penjualan)

5. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Direct dan online marketing dapat mencakup beraneka ragam bentuk, contohnya seperti *direct print and reproduction* (contohnya, CD-ROM), *direct-response* TV dan radio (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, narrowcast TV and radio, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling e-commerce*, dan *direct & online database*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi konsumen diantara banyak merek-merek di set pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukainya (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, sedangkan perilaku konsumen adalah tentang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih suatu produk untuk dibeli dan digunakan, serta bagaimana produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari seseorang tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015:177).

1. Mengenali kebutuhan

Proses diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen. Kebutuhan tersebut muncul dikarenakan rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik biasanya akan mencari informasi lebih tentang suatu produk yang akan dibelinya. Apabila dorongan oleh informasi tersebut kuat dan produk tersebut tersedia didekat calon konsumen, maka konsumen tersebut akan cenderung membelinya. Jika dorongannya tidak kuat maka calon konsumen akan cenderung mengingatkannya dan mencari informasi lain yang berhubungan dengan kebutuhannya

Sumber informasi bagi konsumen dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) Sumber pribadi (Keluarga, teman dan tetangga)
- 2) Sumber komersil (iklan, situs web, e-mail, sales persons, kemasan dan display)
- 3) Sumber publik (media sosial dan media masa)
- 4) Sumber pengalaman (telah menggunakan produk, memeriksa dan menanganinya)

3. Evaluasi alternatif

Yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menentukan pilihan

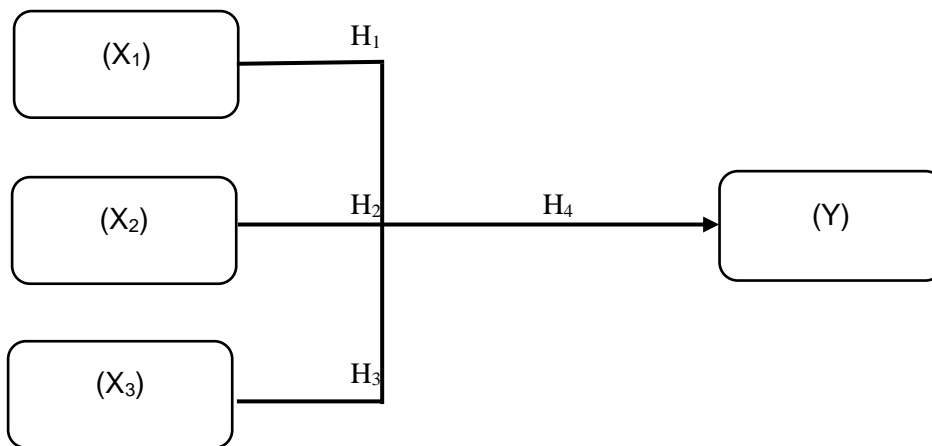
4. Keputusan pembelian

Yaitu konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi

5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

- X₁ : Kualitas Produk
- X₂ : Persepsi Harga
- X₃ : Promosi
- Y : Keputusan Pembelian

HIPOTESIS

1. Kualitas produk, persepsi harga, promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada konter Bintang Cell
2. Kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada konter Bintang Cell
3. Variabel persepsi harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada konter Bintang Cell

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen paketan data internet Three (3) yang membeli di Bintang Cell Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan total jumlah sampel berdasarkan teori dari Hair et al (2010) jumlah sampel minimum adalah 5 kali dari jumlah indikator (5 x 20) dan menjadi total sampel 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Standart Valid	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,665	0,30	Valid
	X1.2	0,561		
	X1.3	0,460		
	X1.4	0,695		
	X1.5	0,538		
	X1.6	0,649		
Persepsi Harga	X2.1	0,736	0,30	Valid
	X2.2	0,717		
	X2.3	0,715		
	X2.4	0,642		

Variabel	Item	r hitung	Standart Valid	Keterangan
Promosi	X3.1	0,726	0,30	Valid
	X3.2	0,792		
	X3.3	0,622		
	X3.4	0,736		
	X3.5	0,612		
Keputusan Pembelian	X4.1	0,623	0,30	Valid
	X4.2	0,751		
	X4.3	0,679		
	X4.4	0,717		
	X4.5	0,728		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data dari tabel 1 dimana pengujian validitas instrumen penelitian dengan pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar daripada standart valid 0,3. Sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,602	Reliabel
Persepsi Harga	0,653	Reliabel
Promosi	0,737	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 dimana hasil uji reliabilitas jawaban responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha diatas standart yaitu 0,60. Sehingga dikatakan semua pernyataan mempunyai reliabilitas yang bagus.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized</i>	0,826	0,503	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah berdistribusi normal, karena *sig. (2-tailed)* > dari 0,05 (0,503 > 0,05).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,517	1,935	Non Multikolinier
Persepsi Harga	0,601	1,663	Non Multikolinier
Promosi	0,753	1,328	Non Multikolinier

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas kurang dari 10, artinya semua variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,718	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Harga	0,960	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promosi	0,805	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sig. (2-tailed) untuk keempat variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan keempat variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,590	1,640

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,776, yang berarti lebih dari 0,5 dan sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell erat.

Koefisien determinan berganda (R^2) adalah 0,602, yang berarti bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) memberikan pengaruh yang cukup erat terhadap Keputusan Pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian, contohnya seperti *place* (tempat), dikarenakan tempat adalah salah satu dari bagian bauran pemasaran dan tempat juga dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan saat menentukan keputusan pembelian serta memilih tempat atau lokasi berjualan yang baik sebelum memulai usaha adalah sesuatu yang patut untuk diperhatikan agar para calon konsumen dapat melihat produk kita dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen kita.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,413	1,430	
	TOTAL_X1	,230	,074	,279
	TOTAL_X2	,427	,093	,382
	TOTAL_X3	,239	,061	,293

Sumber: Data Diolah

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
$Y = 4,413 + 0,230 X_1 + 0,427 X_2 + 0,239 X_3$

Berdasarkan model regresi linier berganda dapat dijelaskan :

1. Nilai β_0 sebesar = 4,413

Konstanta sebesar 4,413 menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,413 satuan.

2. Nilai β_1 sebesar = 0,230

Koefisien regresi (β_1) untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,230 , berarti jika Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,230 satuan. Dengan anggapan Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) konstan.

3. Nilai β_2 sebesar = 0,427

Koefisien regresi (β_2) untuk variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,427, berarti jika Persepsi Harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,427 satuan. Dengan anggapan Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_3) konstan.

4. Nilai β_3 sebesar 0,239

Koefisien regresi (β_3) untuk variabel Promosi (X_3) sebesar 0,239 , berarti jika Promosi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,239 satuan. Dengan anggapan Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) konstan.

UJI PARSIAL T

Tabel 8
Hasil Uji Parsial T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,413	1,430		3,087	,003
1 TOTAL_X1	,230	,074	,279	3,117	,002
TOTAL_X2	,427	,093	,382	4,599	,000
TOTAL_X3	,239	,061	,293	3,947	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah

A. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,117
- Menggunakan taraf signifikansi = $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,984.
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
Ho diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$
Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Karena t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,984) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell.

B. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,599
- Menggunakan taraf signifikansi = $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,984.
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
Ho diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$
Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Karena $t_{hitung} (4,599) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell.

C. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,947
2. Menggunakan taraf signifikansi = $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,984.
3. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. Karena $t_{hitung} (3,947) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell.

UJI SIMULTAN F

Tabel 9
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390,703	3	130,234	48,433	,000 ^b
Residual	258,137	96	2,689		
Total	648,840	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Diolah

Langkah – langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 48,433
2. Menghitung level of signifikan dan derajat kebebasan (df) = (3;96) sehingga diketahui $F_{tabel} (2,70)$
3. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Karena $F_{hitung} (48,433) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell.

PEMBAHASAN UJI HIPOTESIS

Hipotesis 1

A. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,984)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell. Jika kualitas produk semakin tinggi maka keputusan pembelian pada paketan data internet Three (3) di Bintang Cell akan semakin tinggi pula, begitupula sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell juga semakin rendah pula.

Sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong dalam (Fetrisen, 2019): Semakin baik kualitas suatu produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan kondisi kartu perdana paketan internet yang ada yang mana telah menerapkan kualitas produk yang baik seperti mendapatkan fitur 4G, jumlah kuota yang didapatkan sama dengan yang tertulis, jaringan tidak mengalami gangguan, kartu dapat berjalan dengan semestinya, dan panjangnya masa aktif kartu.

B. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (4,599) $>$ t_{tabel} (1,984).

Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell. Jika produsen dapat mempengaruhi persepsi harga pelanggan semakin besar maka keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell, begitu pula sebaliknya jika persepsi harga responden semakin kecil maka keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell juga akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Augusty Ferdinand dalam (Fetrisen, 2019), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting dalam meningkatkan kinerja dari pemasar, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Hal ini sesuai dengan dengan kondisi paketan data internet yang mana telah menerapkan persepsi harganya seperti harga yang sudah terjangkau, harga bersaing dengan pesaing, sesuai dengan kualitas sinyal yang didapat, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

C. Pengaruh Promosi (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (3,947) $>$ t_{tabel} (1,984).

Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell. Jika promosi yang dilakukan kepada pelanggan semakin besar maka keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell akan semakin tinggi, sebaliknya jika promosi yang dilakukan kepada pelanggan semakin kecil maka keputusan pembelian paketan data internet Three (3) di Bintang Cell akan semakin rendah pula.

Sejalan dengan teori dari Tjiptono : Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi kunci penentu dari keberhasilan dari program pemasaran, betapa berkualitasnya suatu produk tetapi konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin dengan kegunaan dari produk itu bagi konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan kondisi paketan data internet Three (3) yang telah menerapkan promosi iklan pada berbagai TV, penjualan personal pada konsumen, publisitas yang baik, berbagai bonus (sms/telfon), dan sudah jelasnya promosi yang menarik serta sesuai dengan kenyataan.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell, terbukti dengan nilai F_{hitung} (48,433) $>$ F_{tabel} (2,70).

Hal ini dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) semakin baik maka Keputusan Pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell akan semakin baik juga, sebaliknya jika Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) semakin kurang baik maka Keputusan Pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell akan semakin kurang baik juga.

Dalam hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,602 dari data yang ada menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian, contohnya seperti *place* (tempat), dikarenakan tempat adalah salah satu dari bagian bauran pemasaran dan tempat juga dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan saat menentukan keputusan pembelian serta memilih tempat atau lokasi berjualan yang baik sebelum memulai usaha adalah sesuatu yang patut untuk

diperhatikan agar para calon konsumen dapat melihat produk kita dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen kita.

Hipotesis 3

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell adalah Persepsi Harga (X₂). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,427 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₃).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Augusty Ferdinand dalam (Fetrisen, 2019), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting dalam meningkatkan kinerja dari pemasar, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karna itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,984)$.
2. Persepsi Harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (4,599) > t_{tabel} (1,984)$.
3. Promosi (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,947) > t_{tabel} (1,984)$.
4. Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), Promosi (X₃) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) paketan data internet Three (3) di Bintang Cell, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (48,433) > F_{tabel} (2,70)$.
5. Persepsi Harga (X₂) menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan dengan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,427.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga. (2015). Pengaruh Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sumatera Utara. *Jurnal Keuangan & Bisnis Vol. 7, No. 1*, 1-12. DOI:<https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229> (22 September 2019)
- Barcelona, Oktavianus., Tumbel, Tinneke., & Kalangi, John. (2019). Pengaruh mix marketing terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2*, 34-42. DOI:<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42> (22 September 2019)
- Brata, Baruna. Hadi., Husani, Shilvana., & Ali, Hapzi. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017)*, 433-445. DOI: <https://doi.org/10.21276/sjbms> (22 September 2019)
- Emmywati. (2013). Efek kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Kaylas Shop di Sedati. *Media Mahardhika Vol. 12 No. 1 September 2013*, 153 - 174. <https://adoc.tips/efek-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pe.html> (26 November 2019)
- Febrian, Angga., & Cinthia Annisa Vina Hapsari. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin studi Ekonomi. Vol. 24 No. 2*, 279-287. DOI: <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p09> (22 September 2019)

- Fetriszen, Nazarudin. Aziz. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia. DOI:<https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5> (22 September 2019)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Person
- Istiyanto, Budi., & Nugroho, Lailatan. (2016). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS. Vol. 12 No. 1*, 1-8. DOI:<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75> (22 September 2019)
- Kotler, Phillip., & Amstrong, Gerry. (2014). *Principle of Marketing 15 Edition*. Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin. Lane. (2016). *Marketing Management*. England: Global Edition Pearson Education Inc.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nugroho, Lisa. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi *FOOD CARAVAN* terhadap keputusan pembelian di Graha Fairground Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. *Media Mahardhika Vol. 17 No. 2 Januari 2019 Hal: 203-2011* DOI: <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.77>. (22 September 2019)
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2019, *SPSS untuk penelitian*, Pustaka baru press, Yogyakarta
- Syaleh, Hariman. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume 1 No 1*, 68-82. DOI:<https://doi.org/costing.v1i1.16> (22 September 2019)
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tulanggow, Sharen., Tumbel, Tinneke, & Walangitan, Olivia. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3*, 35-43. DOI: <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43> (22 September 2019)
- Utari, Dina Hestianing, 2016, dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Product, price, promotion* terhadap keputusan pembelian batu akik pada kalangan anak muda di Surabaya. Hal: 122-127. <https://vdokumen.com/download/pengaruh-product-price-place-promotion-sebuah-bauran-promosi-bauran-promosi>. (14 Desember 2019)
- Wijaya, Tjiauw. Reza. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi media luar ruang terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Sangkuriang. DOI:<https://doi.org/10.31227/osf.io/e9xpz> (22 September 2019)
- Yazia, Vivil. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian HandPhone Blackberry. *Journal of Economic and Education Vol. 2 No. 2*, 165-173. DOI: <https://doi.org/10.31227/osf.io/n7y38> (22 September 2019)