

**NASKAH PUBLIKASI**  
**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN**  
**PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PAKET DATA**  
**INTERNET IM3 OOREDOO**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***THE INFLUENCES OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION***  
***PERCEPTIONS TOWARD IM3 OOREDOO INTERNET DATA SERVICE FOR***  
***PURCHASE***

***(Study On University Of Muhammadiyah Yogyakarta Student)***



Oleh :  
**ARIZATUL FATA**  
**20130410264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**2019**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PAKET DATA  
INTERNET IM3 OOREDOO**

**Arizatul Fata (20130410264)**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183  
No. Telp: 0274 38769 (Hotline), 02744387656 ext. 199/200 No Fax: 0274387649**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the Influences of Product Quality, Price, and Promotion Perceptions Toward IM3 Ooredoo internet data service for Purchase. The object of this research is the IM3 Ooredoo internet data service while the subject in this research is the student ever or using IM3 Ooredoo internet data service.*

*This study used 120 selected samples using Non Probability Sampling Technique through Purposive Sampling method with criterion of student S1 in University of Muhammadiyah Yogyakarta ever or using IM3 Ooredoo internet data service. Analyzer used is Multiple Regression Test which operated using SPSS 22.0 program.*

*Based on the analysis that has been done, the result obtained that the Product Quality, Price, and Promotion Perceptions together have a positive and significant impact on purchasing decisions, quality product perception has a positive and significant impact on purchasing decisions, price perception have a positive and significant impact on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Product Quality Perception, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions, IM3Ooredoo*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan akses dalam berkomunikasi dalam era digital menjadi hal mutlak yang tidak bisa diganggu gugat pada pola kehidupan manusia modern saat ini. Pasalnya segala aspek kehidupan dimanapun itu sudah menjadi barang tentu yang memerlukan akses komunikasi seperti internet yang cepat dan efektif untuk memudahkan segala aktifitas.

Operator telekomunikasi untuk sekarang ini banyak menyediakan layanan internet dengan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen yang diinginkan. Adanya layanan paket data internet masyarakat dapat memilih sendiri paket data apa yang mereka butuhkan dan konsumen dapat memilih layanan data internet dengan paket harga yang ditawarkan. Semakin tinggi layanan paket data internet yang dipilih tentu saja harga yang ditawarkan akan menjadi mahal. Akan tetapi pada saat ini operator telekomunikasi sudah tersedia layanan paket data internet yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat sendiri dapat mendapatkan layanan paket data internet dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan pembelian.

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2015 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2015-2017) (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2017>).

Salah satu operator selular yang sudah dikenal adalah IM3 Ooredoo. Operator yang identik dengan warna kuning yang saat ini sudah diakusisi oleh operator raksasa asal Qatar, Ooredoo, IM3 masih tetap mempertahankan ciri khasnya tersebut. IM3 Ooredoo adalah sebuah layanan selular yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo dengan berbagai varian layanan paket data internet untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

Salah satu faktor yang menunjang konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas barang itu sendiri yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang paling baik yang akan diminati oleh para konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kualitas produk dan layanan yang diberikan IM3 Ooredoo mencakup jasa selular dan *broadband* 4.0G, diantaranya menciptakan suatu akses komunikasi yang cepat, memperluas jaringan (*coverage area*) sehingga akses komunikasi dan akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan operator selular lainnya.

Harga juga menentukan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena harga bisa menjadi cerminan akan kualitas layanan suatu produk. Dikalangan konsumen sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas layanan produk, harga yang lebih mahal maka layanan yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena kualitas layanan yang ditawarkan memiliki kemampuan pelayanan yang menunjang kebutuhan konsumen, sedangkan

jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya kualitas layanan yang ditawarkan tidak sebaik layanan yang harganya lebih mahal.

Selain kualitas produk dan harga, promosi adalah satu faktor yang sangat penting. Banyaknya operator selular yang memberikan pelayanan serta memiliki jenis bentuk promosi guna menarik konsumen. Fungsi utama dari suatu strategi promosi adalah para *marketing* dituntut untuk meyakinkan target pelanggan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan kompetitornya dalam bidang yang sama. Paket terbaru yang dikeluarkan IM3 di tahun 2018 ini yaitu Yellow. Yellow adalah paket Internet yang bisa dibilang paling simpel. Dengan memasang tarif murah untuk jumlah kuota utama 100% tanpa kuota tambahan yang tidak perlu, dengan tarif Rp. 1.000,- untuk 1GB kuota sehari, menjadikan konsumen dapat memilih kebutuhannya sendiri tanpa mengeluarkan biaya lebih.

Namun IM3 Ooredoo belum menunjukkan kualitas dari kompetitor lainnya. Terjadinya putus sambungan saat menelpon pada jam-jam tertentu, terganggunya sinyal menjadikan koneksi internet tidak stabil adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai IM3 Ooredoo. Salah satunya adalah [www.indobb.com](http://www.indobb.com) merupakan forum yang digunakan pelanggan IM3 Ooredoo untuk menyampaikan keluhan-keluhan apa saja yang dirasakan pengguna IM3 Ooredoo. Jaringan yang tidak stabil akan berdampak pada keputusan pembelian yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi penggunaan layanan IM3 Ooredoo. Sehingga berpengaruh rendahnya keputusan pembelian pelanggan IM3 ooredoo dan penurunan jumlah pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap pembelian layanan paket data internet IM3 ooredoo?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 ooredoo?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 ooredoo?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 ooredoo?

## KAJIAN TEORI

### A. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisis (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Menurut *American Society For Control* yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2011) “bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Persepsi kualitas produk sendiri menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### B. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih mengorganisir dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2011). Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai acuan dalam memberikan penilaian tentang kemanfaatan dari sebuah produk. Sedangkan persepsi harga menurut (Shiffman dan Kanuk, 2008) adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dan kepuasan membeli.

Produk yang akan dijual ke masyarakat haruslah memiliki harga sebagai patokan dalam melakukan penjualan produk tersebut, untuk itu dilakukanlah penetapan harga sebagai patokan nilai untuk produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. (Kotler dan Keller, 2011) menyatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

### C. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat tambahan penghasil, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2011). Promosi adalah bagaimana sebuah perusahaan memberi informasi kepada para pelanggan mengenai layanan mereka (Lovell *et al*, 2012). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan

informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran Langsung.

#### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah pemilihan terhadap dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan membeli atau tidak, orang itu sudah berada pada posisi mengambil keputusan (Schifman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut (Lovelock *et al*, 2012) Keputusan pembelian adalah pemilihan opsi yang paling disukai pelanggan setelah pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif.

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

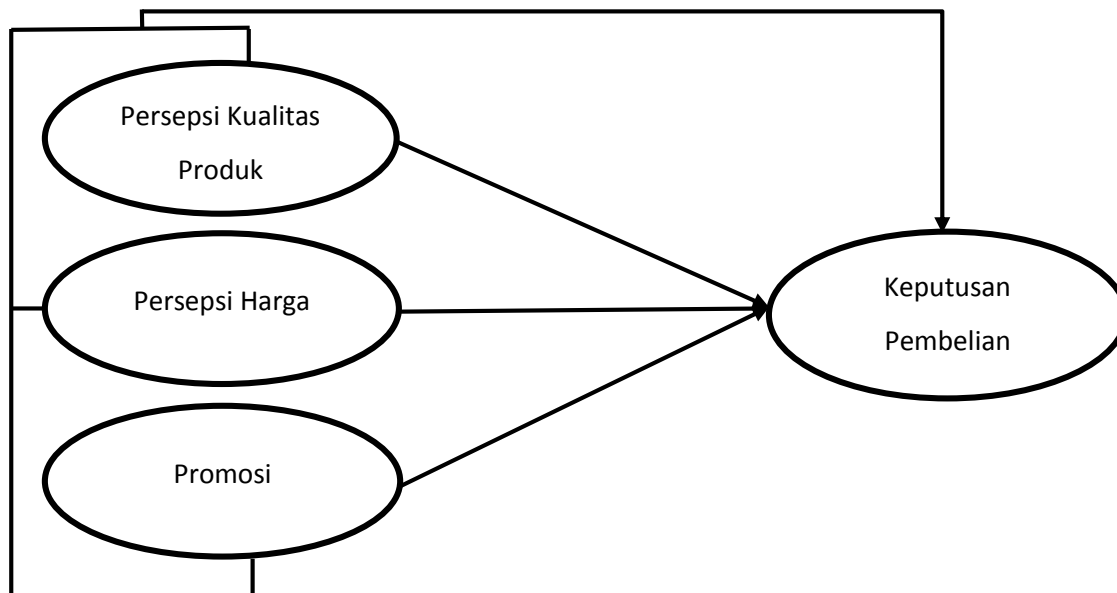
H<sub>1</sub> : persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

H<sub>2</sub> : persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan data internet IM3 Ooredoo.

H<sub>3</sub> : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

H<sub>4</sub> : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

## F. Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

### A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Objek dalam penelitian ini adalah IM3 Ooredoo. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikuntoro, 2010). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 2013). Data primer pada penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari responden mengenai persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

### C. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang

masih aktif pada semester genap tahun akademik 2017/2018 adalah sebanyak 18951 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel adalah Sampel penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan layanan paket data internet IM3 Ooredoo dengan usia 17-25 tahun karena berada pada usia yang masih selektif dalam menentukan pilihan layanan paket data internet.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair *et al*, 2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimal yang akan didapat.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner adalah teknik dimana pengumpulan datanya yang efisien apabila peneliti ingin tahu dengan pasti bagaimana variabel-variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

#### **E. ANALISIS DATA DAN HIPOTESIS**

##### **1. Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun persial (Ghozali, 2016).

Analisis ini digunakan untuk menghitung dan memperoleh gambaran bagaimana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi ini memasukkan tiga variabel independen yaitu kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang digunakan menurut Ghozali (2016) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Intercept



- X1 = variabel independen 1 (persepsi kualitas produk)
- X2 = variabel independen 2 (persepsi harga)
- X3 = variabel independen 3 (promosi)
- $b$  = koefisien regresi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah baik ataukah belum, dengan cara menguji secara simultan ketiga variabel independen yaitu: persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengujian menurut (Ghozali, 2016) sebagai berikut:

- a) Signifikan apabila  $p \text{ value} \leq \alpha$  (0,05), berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Tidak signifikan apabila  $p \text{ value} > \alpha$  (0,05), berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### b. Uji Statistik t

Uji yang digunakan selanjutnya adalah uji signifikansi parsial (uji t). Menurut (Ghozali, 2016) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara parsial ketiga variabel independen yaitu persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

#### a) Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai  $p \leq \alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

#### b) Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai  $p > \alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  yang semakin kecil atau menjauhi satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- b) Nilai  $R^2$  yang semakin besar atau mendekati satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. ANALISIS DATA DAN HIPOTESIS

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independent variabel ( $X$ ) atau lebih terhadap dependent variabel ( $Y$ ). Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi. berikut adalah hasil dari Regresi Linear Berganda:  
$$Y = 0,169 X_1 + 0,229 X_2 + 0,413 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,169. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo, artinya semakin tinggi tingkat persepsi kualitas produknya maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan tinggi.
- b. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,229. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo, artinya semakin tinggi tingkat persepsi harganya maka tingkat keputusan pembeliannya akan tinggi.
- c. Variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,417. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo, artinya semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

#### 2. Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan hasil Uji Statistik F, diperoleh  $F$  hitung sebesar 24,176 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada layanan paket data

internet IM3 Ooredoo. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis Pertama (H1) didukung.

### 3. Hasil Uji Statistik t

Hasil uji parsial (uji t) pada uji hipotesis, berikut penjelasan selengkapnya:

- a. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,041 yang berarti nilai p value-nya  $\leq \alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Maka, hipotesis kedua (H2) yakni Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung.

- b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data IM3 Ooredoo

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,006 yang berarti nilai p value-nya  $\leq \alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Maka, hipotesis ketiga (H3) yakni Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung.

- c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Promosi sebesar 0,000 yang berarti nilai p value-nya  $\leq \alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Maka, pada hipotesis keempat (H4) yakni Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung.

### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,385 atau 38,5%. Disebabkan oleh adanya variasi nilai variabel independen. Sedangkan sisanya, yakni 61,5% variasi nilai variabel dependen disebabkan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang tidak diteliti.

## B. PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1)

Dari hasil uji statistik dalam pengujian pada hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan ditambah dengan Persepsi Harga yang sesuai membuat layanan paket data internet IM3 Ooredoo laku dipasaran apalagi mengingat banyaknya pengguna layanan paket data internet pada telefon genggam, tidak hanya faktor Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Promosi juga berdampak kepada keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

#### 2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus Persepsi Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Serta dengan beragam atribut persepsi kualitas produk maka akan dapat membuat konsumen tidak hanya membeli produk tetapi akan menggunakan produk tersebut.

#### 3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan produk yang sejenis layanan paket data IM3 Ooredoo, secara harga memang terjangkau dari kompetitorinya. Hal tersebut dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dengan keterjangkauan harga dan keragaman pemilihan paket data yang lebih beragam oleh IM3 Ooredoo.

#### 4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis keempat (H4), menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih melakukan promosi baik melalui iklan di berbagai media atau menggunakan iklan yang semenarik mungkin untuk memperkenalkan produknya dengan menunjukkan berbagai keunggulan IM3 Ooredoo. Dibandingkan dengan produk yang sejenis tidak terlalu banyak dalam melakukan promosi diberbagai media. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

## **PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo dapat disimpulkan:

1. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

2. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.
3. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet.
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang tidak tercantum pada penelitian ini. Hal ini dapat di lihat dari uji determinasi nilai *R Square*.
2. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

#### **C. Saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Akan tetapi sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang tidak tercantum pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achidah, Nur dkk. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT". *Semarang: Jurnal Manajemen*. Vol 2. No 2
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 2. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Anggana, Raihan Fakhri, Idris. 2017. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kalangan Mahasiswa". *Semarang: Jurnal Manajemen*. Vol 6. No 1
- Arikuntoro, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Citra.
- APJII, 2017. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017), <https://apji.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2017> diakses pada tahun 2016
- Azwar S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Common, Perrcault dan Mccarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba 4
- Databoks, 2017. *Jumlah pelanggan operator seluler tahun 2015-2017*. <https://databoks.co.id> diakses pada 3 mei 2017
- Evelina, dkk. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi". *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol 1. No 11
- Ferdinan, Comaeni Enril, Rini Nugraeni. 2013. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki". *Semarang: Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 2
- Ferdinand A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi ke 8*. Semarang: Universitas Dipenogoro
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prencite Hall
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakrata: Rajawali

- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Christopher *et al.* 2012. *Pemasaran Jasa manusia, teknologi-strategi*. Edisi 7. Jilid 1 Jakarta : Erlangga
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. "Promosi, Ditrubusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild". *Manado: Jurnal Manajemen*. Vol 1. No 4
- Oktaviana Arinda Putri, 2016. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung". Surabaya: *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 1 No.1
- Paket data internet IM3 Ooredoo, 2018. *Paket data Freedom internet plus* <https://IM3ooredoo.com/en/freedom/internet-plus> diakses pada Tahun 2018
- Poluakan, dkk. 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion". *Manado: Jurnal Manajemen*. Vol 5. No 5
- Prasatiningtyas, Thabita Ratna. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu selular". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No 7
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Index. Jakarta
- Rizal, Fachrul dkk. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga, Desain dan Lokasi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kepuasan pelanggan". *Internasional Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 5. No. 12
- Samosir dkk. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 1. No 3

Shciffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 25. Bandung: Alfabeta

Setiawan, dkk 2015. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 1

Setiawan, Achyar. 2012. "Pengaruh Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Harga pada Niat Beli di Toko Online di Indonesia". *Asean Marketing Journal*. Vol 4. No 1

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi, Yogyakarta

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta

Weenas, R.S. Jackson, 2013. "Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 2