

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET SMARTFREN**

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN PULSA 21 SURABAYA)

SKRIPSI

**Oleh :
LENNY APRILLIA
G73215038**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lenny Aprillia

Nim : G73215038

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Di Surabaya (Studi Kasus Pada Pelanggan Smartfren Di Pulsa 21 Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



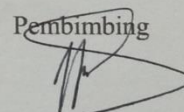
Lenny Aprillia

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lenny Aprillia NIM. G73215038 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasah.

Surabaya, 20 Juli 2022

Pembimbing



Hj. Nurlailah, MM

NIP.196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lenny Aprillia NIM. G73215038 telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 13 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Hj. Nurlailah, MM

NIP.196205222000032001

Penguji II

Deasy Tantriana, MM

NIP.198312282011012009

Penguji III

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP.198209052015031002

Penguji IV

Rahma Ulfa Magfiroh, SE, MM

NIP. 198612132019032009

Surabaya, 20 Juli 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



D. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP.197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lenny Aprillia
NIM : G73215038
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : Leni.my66@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket internet smartfren : studi kasus pada pelanggan pulsa 21 Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Maret 2023

Penulis



(Lenny Aprillia)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Pelanggan Pulsa 21 Surabaya)** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket internet smartfren (studi kasus pada konsumen Pulsa 21 Surabaya).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden yang melakukan transaksi secara langsung di Pulsa 21. Data penelitian kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0.

Hasil penelitian bahwa kualitas layanan , persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.060. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 3.511, sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 4.003.

Kata kunci : Kualitas layanan, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang Masalah	14
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Kegunaan hasil penelitian.....	19
BAB II	20
KAJIAN PUSTAKA	20
A. Landasan Teori	20
1. Manajemen Pemasaran	20
2. Kualitas Pelayanan.....	23
3. Persepsi Harga	27
4. Promosi	33
5. Keputusan Pembelian	35
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Konseptual	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
E. Variabel Penelitian	46
F. Definisi Operasional	47
G. Data dan Sumber Data	49

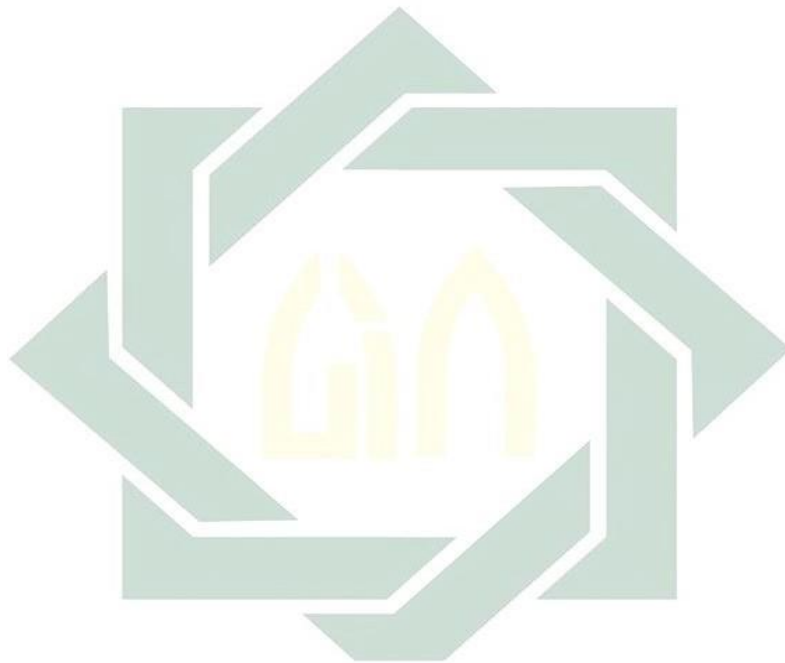
H.	Teknik Pengumpulan Data	49
I.	Metode Analisis Data	51
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN	55
A.	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	55
1.	Sejarah Smartfren	55
2.	Produk Paket Internet Smartfren.....	56
B.	Karakteristik Responden.....	57
1.	Jenis Kelamin Responden.....	57
2.	Usia Responden	58
3.	Penghasilan Responden	59
4.	Pengetahuan Keberadaan Paket Internet Smartfren.....	60
C.	Analisis Data.....	62
1.	Pengujian Analisis <i>Outer Model</i>	62
2.	Pengujian Analisis <i>Inner Model</i>	69
BAB V	72
PEMBAHASAN	72
A.	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren pada Pelanggan Pulsa 21.	73
1.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren	74
2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Pelanggan Pulsa 21.	75
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Pelanggan Pulsa 21. 75	76
.....	76
BAB VI	77
PENUTUPAN	77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Keterbatasan Peneliti	77
C.	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Macam-Macam Provider di Indonesia.....	16
Tabel 2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	39
Tabel 3 Definisi Operasional	47
Tabel 4 Skala Instrumen	50
Tabel 5 Paket Internet Smartfren	56
Tabel 6 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 7 Usia Responden	58
Tabel 8 Penghasilan Responden	59
Tabel 9 Pengetahuan Keberadaan Paket Internet Smartfren.....	60
Tabel 10 Outer Loading	63
Tabel 11 Cross Loading	65
Tabel 12 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 13 Square root Average Variance Extracted (AVE) : dihitung secara manual	67
Tabel 14 Correlation of the latent variables.....	68
Tabel 15 Composite Realibility dan Cronbach's Alpha	69
Tabel 16 R-Square	69
Tabel 17 Koefisien Jalur,T-Statistics dan P-Values	70
Tabel 18 Pertanyaan-Pertanyaan Terkait Dengan Kualitas Layanan Paket Internet Smartfren	82
Tabel 19 Pertanyaan-Pertanyaan Terkait Dengan Persepsi Harga Paket Internet Smartfren .	83
Tabel 20 Pertanyaan-Pertanyaan Terkait Dengan Promosi Paket Internet Smartfren	84
Tabel 21 Pertanyaan-Pertanyaan Terkait Dengan Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren.....	85
Tabel 22 Hasil Kuesioner Variabel X1 (Kualitas Layanan)	86
Tabel 23 Hasil Kuesioner Variabel X2 (Persepsi Harga)	92
Tabel 24 Hasil Kuesioner Variabel X3 (Promosi)	98
Tabel 25 Hasil Kuesioner Variabel Y1 (Keputusan Pembelian)	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 2 Kecepatan Pengunduhan Keseluruhan <i>Provider</i>	56
Gambar 3 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4 Usia Responden.....	59
Gambar 5 Penghasilan Responden.....	60
Gambar 6 Pengetahuan Keberadaan Paket Internet Smartfren.....	61
Gambar 7 Tampilan Output Model Pengukuran, 2022.....	62
Gambar 8 Ketersediaan 4G.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi di era globalisasi saat ini terus berkembang seiring kebutuhan manusia yang menginginkan kemudahan, kecepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu, teknologi informasi harus terus diupayakan dan ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya.

Peran teknologi informasi menjadi peran penting dalam masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Dengan adanya teknologi informasi, hal tersebut tidak akan menjadi hambatan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan efisien. Teknologi informasi ini digunakan mulai dari anak-anak sampai orang tua terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa yang akhir-akhir ini sangat bergantung pada informasi masa kini mulai dari bersosialisasi maupun mencari informasi tentang pendidikan, kesehatan, berita, olahraga, game terbaru dan lain-lain.

Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah layanan internet. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh masyarakat dalam mencari sumber informasi. Menurut Tokopedia Pusat Edukasi Seller adapun keuntungan yang didapat dalam bisnis paket internet yaitu :

1. *Deman* yang Tinggi

Paket internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang. Siapapun yang menggunakan *smartphone* pasti membutuhkan produk *digital* ini. Maka dari itu, dengan menjadi penjual paket data, penjual tidak akan kekurangan konsumen.

2. Mudah dan Praktis

Penjualan paket internet dapat dilakukan dengan mudah, bisa melakukan pendaftaran secara *online* dan mengisi saldo melalui transfer bank.

3. Modal Relatif Kecil

Untuk menjalankan bisnis ini tidak perlu memikirkan modal besar, dengan minimal modal yang kecil siapapun bisa membuka usaha ini.

4. Minim Resiko

Salah satu keunikan jenis usaha ini adalah resiko yang rendah bahkan tidak ada. Selain modal yang ringan, penjual tidak akan menemukan kendala berarti saat menjalankan bisnis ini.

5. Promosi yang Mudah

Untuk promosi dapat dilakukan via *online* maupun *offline*. Tidak perlu biaya mahal penjual tetap bisa mendapatkan banyak pelanggan karena peminat yang besar dari masyarakat terhadap produk digital yang satu ini.¹

Provider telekomunikasi banyak yang menawarkan layanan paket internet. Layanan paket internet tersebut ditawarkan dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Pemilihan kualitas layanan data berbasis internet oleh masyarakat dipengaruhi banyak faktor. Diantaranya adalah kualitas produk yang diberikan oleh layanan tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229).

Feigenbaum (Nasution:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa.

Garvin dan Davis (Nasution,2004 : 41) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Indonesia memiliki jasa layanan internet (provider) yaitu PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Tbk, PT Hutchison 3 Indonesia dan PT Smartfren Telecom Tbk.²

¹ Tokopedia Pusat Edukasi Seller. "Mau Bisnis Paket Data Online?Ini 5 Keuntungannya!".8 Desember. (Seller, 2022)

² "Survei Operator Seluler Terbaik Indonesia Adalah", 14 februari 2021, <https://inet.detik.com>

Tabel 1 Macam-Macam Provider di Indonesia

No	Layanan Internet (<i>Provider</i>)
1	PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)
2	PT XL Axiata Tbk (XL,Axis)
3	PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo)
4	PT. Hutchison 3 (3)
5	PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren)

Smartfren yang awalnya produk CDMA mengubah layanannya menjadi GSM 4G pada tahun 2015. Smartfren merupakan salah satu operator komunikasi yang telah meluncurkan layanan 4G dimana memiliki keunggulan akses internet lebih cepat.dengan wilayah cakupan yang cukup luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 di seluruh indonesia.³

Smartfren turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan teknologi 4G LTE bersama dengan operator lain. Smartplan Limitless adalah fitur yang disediakan smartfren untuk memberi sensasi menjelajah internet tanpa perlu risau. Dengan paket smartplan Limitless pelanggan dapat mengatur sendiri besarnya kuota internet, telepon dan sms yang dapat dilakukan melalui situs my.smartfren.com dan aplikasi MySmartfren diperangkat berbasis android. Sehingga kendati kuota 4G Lte sudah habis, pelanggan tetap dapat surfing di internet hingga akhir masa berlaku paket dengan kecepatan yang disesuaikan⁴.

Diawal maret 2016, smartfren kembali melakukan pengujian disepanjang area jawa timur mulai dari surabaya, probolinggo dan malang. Tidak hanya dikota besar, pengujian dilakukan dibeberapa kota kecil menuju probolinggo.

Pengujian pertama dilakukan mulai di Hotel The Alana di Jalan Ahmad Yani. Saat keluar dari Hotel The Alana kecepatan layanan smartfren cukup memuaskan dengan kecepatan download 28,51 MB/detik serta kecepatan upload 4.13MB/detik. Menurut Head Of Brand Marketing Communication PT Smartfren 58% wilayah jawa timur telah terlayani oleh jaringan 4G LTE.

³ www.smartfren.com

⁴“Layanan dan Fitur Menarik Untuk Pengguna Smartfren, 6 september 2019

Namun ketika memasuki perbatasan Sidoarjo – Surabaya kecepatan smartfren sedikit mengalami penurunan. Kecepatan download menunjukkan 19.32 MB/detik dan upload 1.80 MB/detik tetapi untuk browsing hingga streaming video kecepatan di wilayah ini masih bisa diandalkan.

Kecepatan 4G LTE Smartfren terus menurun saat memasuki tol sidoarjo, kecepatan hanya menunjukkan download 1.58MB/detik dan upload 2.2MB/detik. Penurunan kecepatan 4G LTE ini semakin pelan sesampainya di wilayah Gempol Pasuruan. Di wilayah ini kecepatan 4G LTE smartfren semakin meningkat walaupun tidak signifikan yaitu kecepatan download 2.69MB/detik dan upload 5.66MB/detik dan di wilayah ngopak kecepatannya mulai naik menjadi 5.14MB/detik kecepatan download 4.40MB/detik kecepatan upload. Kecepatan 4G LTE smartfren terus naik hingga 5.81MB/detik dan upload 4.59MB/detik.⁵

Dengan variasi harga yang berbeda – beda smartfren memposisikan dirinya pada segmentasi kelas menengah agar semua dapat menjangkaunya. Dalam dunia bisnis harga menjadi salah satu aspek penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli , oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan baik dan tepat.

Salah satu kartu perdana Smartfren yang cukup rekomended untuk dibeli adalah kartu perdana super 4G Unlimited karena sesuai dengan namanya kartu perdana ini memberikan akses internet tanpa batas dengan menggunakan aplikasi apapun. Artinya semua kuota yang diberikan bisa digunakan baik untuk mengakses aplikasi youtube, grab, gojek, spotify, joox, whatsapp, facebook atau instagram termasuk mengecek email, browsing web dan streaming. Kelemahan paket ini yaitu tidak bisa dipakai pada modem.Keunggulan paket internet unlimited smartfren mempunyai keunggulan dibandingkan beberapa pesaingnya yaitu indosat ooredoo dan tri.

Indosat ooredoo menawarkan paket internet unlimited mulai dari unlimited 3 GB. Harganya berkisar 60.000 jika dibeli ditoko retail. Data internet utama yang bisa digunakan adalah 3 GB dengan bonus data sebanyak 15 GB (namun hanya bisa digunakan untuk mengakses aplikasi tertentu) yaitu youtube dan untuk unlimited diatas 3 GB bisa mendapatkan unlimited instagram.

⁵ “Uji Jaringan 4G LTE Wilayah Jawa Timur.Riyadi,yuni.22 maret 2016 diakses pada 14:48

Tri menawarkan AlwaysOn unlimited 6 GB dengan harga berkisar 55.000 yang terdiri dari 2 kuota yaitu kuota utama dan kuota bonus. Kuota ini memiliki kelebihan pada masa berlakunya yang panjang yaitu mengikuti masa aktif kartu. Jadi kuota ini bisa terakumulasi dan dipakai hingga jangka waktu tahunan tidak seperti kuota biasa yang mempunyai masa berlaku hanya satu bulan. Meskipun kelebihan mempunyai masa aktif lama paket unlimited tri ini dibatasi waktu dari jam 01.00 hingga 17.00.⁶

Pelanggan dapat memilih paket internet sesuai dengan kebutuhan begitu juga dengan menyesuaikan paket harga. Semakin tinggi fitur dan kuota paket internet semakin mahal juga harga yang didapatkan. Masyarakat cenderung memilih tarif layanan internet dengan harga yang murah dan mendapatkan banyak kelebihan.

Dengan penjelasan beberapa harga paket internet smartfren peneliti tertarik mengambil variabel persepsi harga karena harga yang ditawarkan bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenisnya.

Setelah kualitas layanan dan persepsi harga peneliti memilih promosi menjadi variabel terakhir karena berdasarkan yang ditulis inet.detik.com smartfren meluncurkan program undian WOW untuk konsumennya dengan hadiah rumah, mobil Innova, motor Vespa, iPhone, liburan dan lainnya. Sebanyak 1000 pemenang akan diundi setiap bulannya sejak setahun diluncurkan.⁷ Selain undian smartfren juga mengadakan konser Internasional, berbeda dari undian lainnya yang mengumumkan pemenang tiga bulan sekali atau enam bulan sekali kejutan WOW diundi sebulan sekali. Menurut CEO Smartfren program ini untuk mengapresiasi kepada pelanggan.

Dan strategi yang lainnya bisa kita lihat dalam pemasaran Smartfren yang menggunakan SPG/SPB. Persaingan semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET

⁶ “Perbandingan paket internet smartfren, indosat dan tri.” Dalam liputan6.com diakses pada 29 januari 2020 pukul 10.30 WIB

⁷ “Cara smartfren bikin pelanggan tambah setia” dalam inet.detik.com diakses 10 September 2019 pukul 16.19 Wib

SMARTFREN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN SMARTFREN DI PULSA 21 SURABAYA)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin didapat yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

D. Kegunaan hasil penelitian

1. Kegunaan teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang terkait dengan kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam dunia praktis sebagai referensi dalam mengembangkan kualitas layanan, harga dan promosi ditengah persaingan pada saat ini. Penelitian juga diharapkan mampu memberikan pengaruh yang bermanfaat baik bagi produsen paket internet.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari prosedur untuk memilih dan memperoleh pasar sasaran, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.⁸

Sedangkan menurut Tjiptono manajemen pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, layanan dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

1.2 Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran pemasaran

Setiap perusahaan yang ingin bertahan di pasar pasti memiliki keunggulan komeptitif dalam aspek strategi pemasaran. Hal ini disebabkan ketatnya persaingan memperebutkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menyusun program pemasaran yang merupakan gabungan unsur-unsur pemasaran. Kombinasi ini sering disebut sebagai bauran pemasaran. Berikut beberapa pengertian bauran pemasaran

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip manajemen, Erlangga, 2006, 272

menurut para ahli. Pengertian bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:41), “Marketing Mix merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Assauri (2011:198) “Bauran Pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terintegrasi, yaitu strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan cara perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, terlihat beberapa ahli ,mempunyai kesamaan dalam mengidentifikasi bauran pemasaran. Letak persamaannya ada pada kegiatan mengkombinasikan elemen-elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi atau yang sering disebut dengan empat P (4P). Bauran pemasaran (marketing mix) mengacu pada bauran unik dari produk, distribusi, promosi dan strategi harga (4P) yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

b. Komponen Bauran Pemasaran

Program pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam program koordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Bauran pemasaran juga merupakan teknik yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya di pasar sasaran. Dalam perkembangannya, karena dianggap terlalu sempit untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu people, process, physical evidence dan customer service (Tjiptono,2014:42). Diantaranya sebagai berikut:

1) Product (produk)

Produk merupakan suatu bentuk penawaran organisasi jasa yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, suatu produk berupa apa saja (baik yang fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2) Pricing (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Secara umum aspek-aspek tersebut serupa dengan yang biasa dihadapi oleh para pemasar barang. Namun ada juga perbedaan yaitu bahwa karakteristik jasa yang tidak berwujud menjadikan harga sebagai indikator kualitas yang signifikan. Karakteristik personal dan tidak dapat dialihkan dari beberapa jenis layanan memungkinkan terjadinya diskriminasi harga di pasar untuk layanan ini, sementara banyak yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga bersubsidi atau bahkan gratis.

3) Place (tempat / saluran distribusi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses ke layanan bagi pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas layanan bagi pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen) dan keputusan non-lokasi yang ditujukan untuk ketersediaan jasa (contohnya : penggunaan telephone delivery system).

4) Promotion (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk memerlukan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kemampuan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam hal pemasaran jasa, tenaga produksi merupakan bagian penting dalam bauran promosi.

5) People (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. ketika produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, seperti yang terjadi pada kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima oleh pelanggan.

6) Process (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi sangat erat kaitannya dan sulit dibedakan secara jelas.

7) Physical evidence (bukti fisik)

Karakteristik layanan yang tidak berwujud menyebabkan calon konsumen tidak dapat menilai suatu layanan sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian lebih besar. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik layanan.

8) Customer service (layanan)

Arti layanan berlangganan berbeda antar organisasi. Di sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak dapat dibatasi pada departemen layanan pelanggan tetapi merupakan perhatian dan tanggung jawab semua personil, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok.

2. Kualitas Pelayanan

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

A. Pengertian kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar,2010.2). Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan “ sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kualitas layanan jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas layanan adalah sebuah pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayananan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang mereka rasakan dengan layanan yang mereka harapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangiable) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar,2005:47).

Menurut Parasuraman (Jasfar,2005:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. Realibility (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. Responsivisness (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu,terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. Assurance (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. Empathy (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Tangibles (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah kinerja (performence), keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kecepatan, kompetensi, empati, dan poduk-produk fisik.

Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara

apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005:58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang paling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses berkualitas.

B. Dimensi kualitas pelayanan / jasa

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) yang dikutip oleh Christen Frisdiantara dan Andi Nu Graha “mengembangkan delapan dimensi kualitas dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimen – dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system*, *power steering* dan sebagainya.
3. Kehandalahn (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering macet / rewel / rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang.
6. *Serviceability*. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi,serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan yang juga mencakup peayanan reparasi dan keetersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, kodel yang artistik , warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.¹⁰

3. Persepsi Harga

3.1 Tinjauan Tentang Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Dalam penelitian ini harga menjadi salah satu variabel yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut¹¹. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumensehingga manajemen perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam memengaruhi konsumen.

¹⁰ Christen Frisdiantara dan Andi Nu Graha," Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang",5

¹¹ Kotler & Amstrong "Prinsip-Prinsip Pemasaran".Jakarta,PT Prehallindo.2001

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima imbalan dan manfaat atasnya.¹²

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan segala aspek yang mempengaruhinya.¹³

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa¹⁴.

Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan komponen yang berpengaruh laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga per unit} \times \text{Kualitas yang Terjual}) - \text{Biaya} \end{aligned}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.¹⁵

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 128

¹³ Kodu, sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian toyota avanza". 2012. Manado

¹⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 479

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke 12. (Jakarta: Erlangga, 2006), 345

2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (no-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Fandy Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

a. Harga Jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan perusahaan lain dengan produk sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.¹⁶

3) Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai adapun beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga yaitu :

a. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Maka besar daya konsumen semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

¹⁶ Ibid.18

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilkauan tanpa melalui kebijakan harga.

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Dalam hal ini harga merupakan faktor penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan lebih apabila persaingan sangat ketat.

Menurut Kotleer dan Amstrong (2008) selain faktor-faktor penetapan yang disebutkan diatas, dalam menetapkan harga juga terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :¹⁷

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan
- b. Pertimbangan internal dan eksternal, misalnya : strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
- c. Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal mereka menetapkan beberapa sturktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan lain-lain :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

¹⁷ Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta:Ombak,2015),256-258

2. Potongan harga geografis

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

3. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

4. Penetapan harga di diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

5. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha kita agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai masalah harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut suryana, harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen¹⁸. Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

1. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi

¹⁸ Heru Kristanto, Kewirausahaan (Enterpreunership) Pendekatan Manajemen dan Praktik (Yogyakarta:Graha Ilmu 2009),109

pada pembeli yang efektif mencakup memahami beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya¹⁹.

Jadi memang harga yang diberikan kepada konsumen tentu sangat akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan selalu ingin kembali ke lokasi usaha.

Penetapan harga jual ditentukan berdasarkan berapa besar nilai produk atau manfaat yang dapat diterima konsumen, elastisitas harga akan mempengaruhi naik turunnya sebuah produk, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan permintaan.

4) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. berikut penjelasan empat indikatornya :

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Prehalindo, 2005). 278

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang²⁰

4. Promosi

1. Pengertian Promosi

Perusahaan perlu memasarkan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tindakan tersebut bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan produk yang dihasilkan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Manajemen, Erlangga, 2006, 314

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan untuk membeli suatu merk serta mendorong kenaikan penjualan. Promosi meliputi insentif (misalnya bonus atau imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pelanggan membeli produk dengan lebih cepat, lebih sering dalam jumlah besar atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan pengecer atau produsen.²¹

Promosi juga meliputi insentif (undian, kupon, premi, *display allowances*) misalnya menurunkan harga merek sampo yang baru sebesar Rp 1000 akan sedikit mengurangi rasa kecewa apabila sampo tersebut ternyata tidak efektif. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen karena menawarkan nilai lebih produk kepada konsumen misalnya dari pembelian produk happy meal McDonald's akan menerima hadiah mainan secara gratis.

Untuk melakukan strategi promosi ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan yang dikenal dengan *promotional mix*. Lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001):

1. *Advertising*

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan publik terakait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

4. *Personal Selling*

Presentasi oleh tim marketing perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

²¹Shimp, Terence A "Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu edisi ke-5 jilid 2". Jakarta, Erlangga. 2004

5. *Direct Marketing*

Komunikasi dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.²²

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah startegi atas tindakan perusahaan guna mengenalkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan cara yang spesifik untuk mencapai tujuan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) misalnya perilaku konsumen didefinisikan sebagai “ perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.²³

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam proses pembelian produk yang telah dibelinya sesuai harapan yang diinginkan. Dan perilaku tersebut ditunjukkan calon pembeli sebagai cara mempertimbangkan apa yang akan dibelinya hingga sampai pada keputusan akhir yaitu keputusan pembelian.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seseorang sebelum mengambil keputusan. Dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan akan mengerti produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bagaimana mengembangkan produk dan mendistribusikan barang.

²² Vidya hanesty Purbasari, "Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang), 2013, 39

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Edisi Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, kapan mereka membeli dimana mereka membeli seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah :

1. Faktor budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negara tersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana cara terbaik memasarkan produk mereka.

2. Faktor sosial

Sebagai makhluk sosial manusia tidak lepas dari pengaruh orang lain. Karenanya dalam sebelum membeli barang atau jasa mereka biasanya akan meminta pendapat orang lain sebagai referensi dalam membeli suatu barang atau jasa.

3. Faktor pribadi

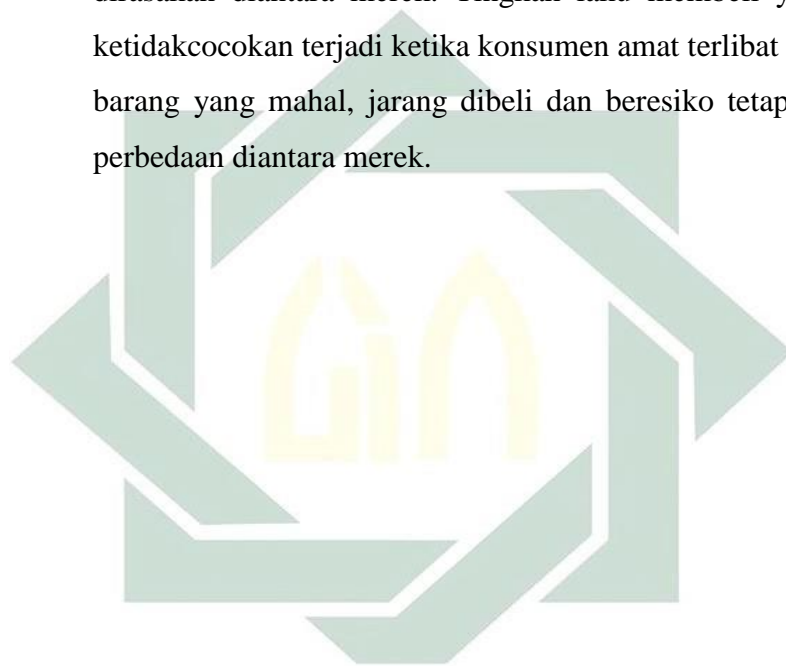
Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan keyakinan atau sikap. Semakin kompleks keputusan yang diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler,2000:160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

a) Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.



c. Aktivitas-aktivitas didalam pengambilan keputusan

Menurut Hahn (2002) bahwa terdapat aktivitas-aktivitas yang terjadi didalam pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli, meliputi tiga hal yakni:²⁴

- a) Rutinitas pembeli dalam melakukan pembelian produk.
- b) Kualitas produk yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Loyalitas pembeli pada produk yang sudah biasa dibeli sehingga tidak akan mengganti keputusan dengan memilih produk pesaing.

d. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan harapan atau gambaran sebelumnya.²⁵

e. Indikator keputusan pembelian

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995),²⁶:

1. Kemantapan pembeli pada produk
2. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk
3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang pada produk

Dari penjelasan diatas dapat diartikan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan metode menganalisa kebutuhan dan keinginan melalui pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap alternatif pembelian.

²⁴ Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 17

²⁵ Vidya Hanesty Purbarani, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang), Skripsi, (2013). 18

²⁶ Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 19

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Thn.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kekurangan	Kelebihan
2017	Aprillia Bunga Cindy	Analisis pengaruh harga paket, kualitas jaringan dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet (Survei mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Surakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Kuantitatif - Metode Analisis Regresi Linier Berganda - Metode <i>convenience-purposive</i> 	Harga, kualitas jaringan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dipilih untuk diteliti kurang spesifik	Peneliti juga melakukan wawancara terhadap responden guna mendukung data yang didapatkan dari kuesioner
2016	Lusiana Eka Wibisono	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan 4G XL di Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Metode pengujian yaitu metode 	Kualitas produk , kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL	Peneliti belum menjelaskan yang menjadi pembeda dengan provider lain	Peneliti mengambil banyak responden

			koefisien signifikansi	di Yogyakarta		
2016	Khoirul Umam	Analisis kualitas layanan pada pelanggan operator seluler Tri	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif - Metode analisis <i>servqual</i> dan <i>importance and performance analysis</i> 	Dari perhitungan <i>servqual</i> 18 atribut bernilai negatif, artinya pelanggan tidak puas terhadap kualitas layanan operator Tri	Objek penelitian sudah mempunyai permasalahan yaitu pelayanan	Peneliti mengambil banyak responden
2012	Neva Evelina	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomfkexi	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Teknik Purposive Sampling 	Citra merek , kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi Cabang Kudus	Objek yang diteliti tidak dijelaskan secara rinci	Selain kuesioner peneliti juga melakukan wawancara
2018	Afdhal Anan Arifin	Pengaruh harga , produk dan promosi terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Asosiatif 	Terdapat hubungan positif antara harga, produk dan	Peneliti tidak menyebutkan	Peneliti memberikan penjelasan dengan

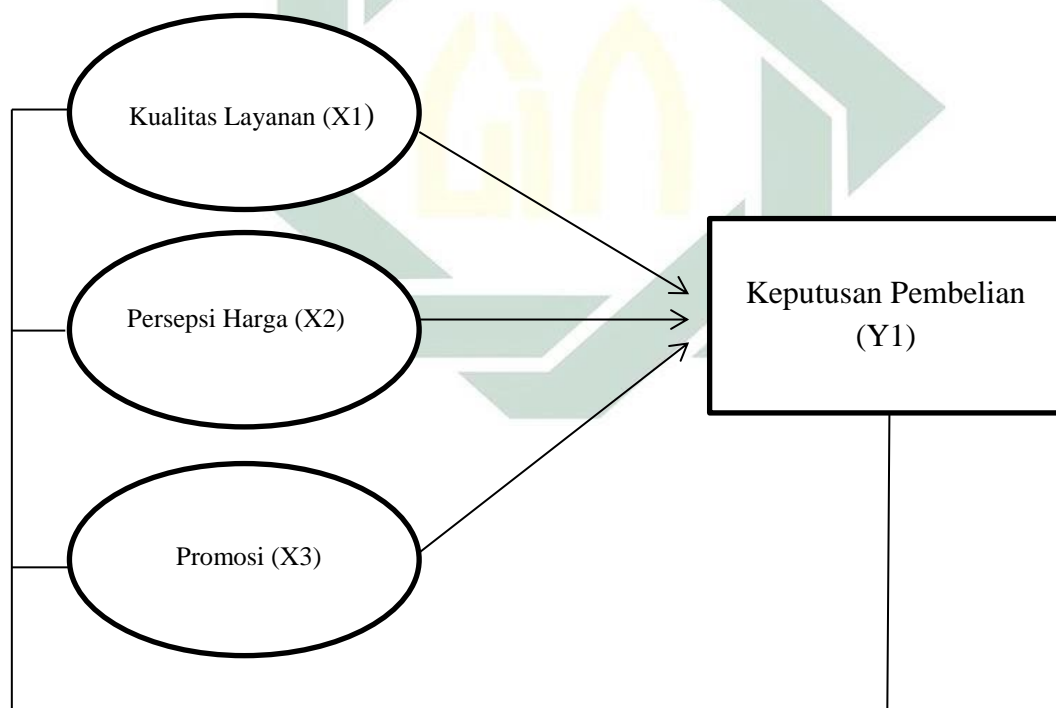
		pembelian motor yamaha pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cab.Antang	- Metode angket skala likert	promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor	bagaimana proses promosi yang dilakukan	baik mengenai objek penelitian
2020	Nilam Mugi Lestari	Pengaruh persepsi harga , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada watson bekasi)	- Metode survey - Metode analisis regresi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis	Terdapat pengaruh antara persepsi harga , kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Peneliti kurang spesifik dalam meneliti citra merek	Peneliti melampirkan data penjualan

C. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran pengertian kerangka berfikir atau konseptual dalam bukunya *Bussiness Research* (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor-faktor masalah yang teridentifikasi penting.²⁷

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli paket internet Smartfren. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari kualitas layanan, persepsi harga dan promosi.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (Kualitas layanan, Persepsi harga dan Promosi) dan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pada kerangka konseptual tersebut digunakan sebagai pengarahannya peneliti dalam melakukan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 88.

penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 1 maka dapat dihipotesiskan dan diajukan dalam penelitian ini, diantaranya :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₀ : Persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₃ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₀ : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₄ : Kualitas layanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren.

H₀₄ : Kualitas layanan, persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian internet Smartfren.

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiran (2008:149).

Penelitian kuantitatif merupakan model data penelitiannya lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket internet smartfren.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik accidental sampling, teknik accidental sampling adalah menurut nawawi (2001:152) adalah cara untuk menentukan yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar mewakili populasi. Metode analisis data penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis data berupa SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program software smartPLS versi 3.0.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari – Juni 2022. Tempat penelitian akan dilaksanakan di Pulsa 21 Surabaya yang berada di Jl. Pacuan Kuda. Toko ini buka pada pukul 06.30 – 22.00 WIB pada hari senin sampai dengan minggu.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dari jumlah dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁸ Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat kota surabaya yang pernah membeli paket internet smartfren, dengan demikian pentingnya dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

²⁸ Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian (Bandung:Alfabeta,2013) 61.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti.²⁹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yakni masyarakat kota Surabaya yang sedang membeli paket internet Smartfren di Pulsa 21. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan³⁰ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Ukuran populasi.

e = *Error Margin* (Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir).

Ukuran populasi pembeli paket internet smartfren di Surabaya tidak diketahui secara pasti. Dengan demikian ukuran populasi yang digunakan yakni berdasarkan pendekatan jumlah pengunjung rata-rata per minggu (senin-sabtu) yaitu sebanyak 400 responden. perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error margin sebesar 5 % maka, didapatkan jumlah responden sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{600}{1 + (600 \times 0,05^2)}$$

$$n = 240 \text{ responden}$$

berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah n yang ddiperoleh sebanyak 240 responden.

²⁹ Ibid., 62.

³⁰ Juliansyah Noor. *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group , 2012), 158.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap elemen atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Pengambilan sampel dipilih berdasarkan kebetulan maksudnya responden yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi orang yang sedang membeli paket internet smartfren dan sebelumnya sudah membeli minimal melakukan isi ulang 2 kali. Hal tersebut dilakukan karena diharapkan hasil yang didapat dari kuesioner menghasilkan data yang valid.

E. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, diantaranya :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya, dimana suatu variabel tercakup permasalahan penelitian yang keragamannya sebagai akibat dari intervensi yang ingin diteliti.³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas layanan, persepsi harga dan promosi.

2. Variabel Mediasi /Intervening (Variabel Antara)

Variabel yang bersifat menjadi peantara dari hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Sifatnya adalah sebagai penghubung (jembatan).³² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi yaitu keputusan pembelian, yang digunakan sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melalui variabel mediasi.

3. Variabel Dependen (Variabel Tergantung)

Variabel yang tercakup di dalam hipotesis penelitian, yang keragamannya (variabilitasnya) ditentukan atau tergantung oleh variabel lainnya.³³ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Memuat tiga variabel independen (Kualitas layanan, persepsi harga dan promosi)

³¹ Solimun, Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS), (Malang, CV Citra Malang, 2010), 4.

³² Ibid., 5.

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014), 4.

F. Definisi Operasional

Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan pelanggan dan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dengan penjual atau perusahaan .	Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Realibilitas (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Asurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)
Persepsi Harga (X2)	Nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	Menurut Kotler dan Amstrong indikator persepsi harga : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X3)	Suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima ,	Menurut Kotler dan Amstrong lima indikator promosi: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales</i> 3. <i>Public Realtion</i> 4. <i>Publicity</i> 5. <i>Personal Selling</i> 6. <i>Direct Selling</i>

	membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.	
Keputusan Pembelian (Y1)	sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Kotler dan Keller Indikator keputusan pembelian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang memuat informasi berupa bilangan dan angka yang bisa dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar mendapatkan hasil yang akurat.

2. Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder :

a. Sumber data primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner dan wawancara yang didapatkan melalui responden. Data primer ini merupakan jawaban dari responden atas pernyataan ataupun pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi harga dan promosi yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian paket internet smartfren di Surabaya.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan. Seorang peneliti hanya bertugas untuk menemukan dan mengumpulkan data. Dalam memperoleh data sekunder ini peneliti memperoleh literatur-literatur seperti yang ada di website, media masa online dan informasi yang didapat dari sales smartfren, yang berupa data rata-rata pembeli dalam setiap harinya. Data sekunder ini sifatnya bersifat pendukung pada data primer.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni dengan menggunakan:

a. Observasi

Proses pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat kondisi objek yang sebenarnya. Observasi ini dilakukan yaitu dengan mengamati kondisi responden serta melihat kegiatan yang dilakukan selama bertransaksi.

Untuk pengumpulan data observasi ini dengan menggunakan observasi nonpartisipan yang mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.³⁴

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan lembaran yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Tabel 4 Skala Instrumen

Sangat Tidak Setuju	Skor 1
Tidak Setuju	Skor 2
Setuju	Skor 3
Sangat Setuju	Skor 4

Pada penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur keputusan pembelian. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap masing-masing pertanyaan yang diberikan.³⁵ Skala likert pada penelitian ini tidak menggunakan ragu-ragu, karena tujuannya agar lebih fokus terhadap pilihan responden dan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban berada dititik aman. Mengkhawatirkan jika ada responden yang takut mmemberi jawaban lebih cenderung memilih ke jawaban ragu-ragu untuk tetap berada diposisi yang aman. Dengan demikian, penelito memutuskan untuk memilih kategori jawaban STS, T S, S, SS untuk melihat kepastian jawaban atau pendapat responden lebih ke arah setuju atau kearah tidak setju. Pada penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara manual dan menggunakan *google form*. Adanya kuesioner online disediakan bertujuann untuk memudahkan responden yang tidak bisa bertemu langsung dengan peneliti.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 204

³⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Kayra Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 128.

c. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini hanya untuk mengetahui hal tertentu dari responden yang ingin diketahui oleh peneliti dan jumlah respondennya dalam skala kecil.³⁶

Pada penelitian ini, teknik wawancara hanya akan dilakukan jika peneliti ingin menambah wawasan informasi mendalam kepada pembeli paket internet smartfren Surabaya.

I. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan, teknik analisis tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Pada penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis data berupa SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program *software SmartPLS versi 3.0.m3*.

Partial Least Square (PLS) yaitu analisis persamaan struktural dari SEM, *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu analisis yang menggabungkan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut diartikan dengan rangkaian hubungan yang dibuat antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang di bangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur secara langsung.

Menurut Imam Ghozali, mengungkapkan bahwa *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Dalam PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan sebagai membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau pengujian proporsi.⁴⁸ *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Pemilihan *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini didasari pada karakteristik data pada model SEM-PLS yang sesuai dengan ukuran sampelnya.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan data yang telah terkumpul, tetapi tidak

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014), 137

digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (*generalisasi/inferensi*).³⁷ Berikut merupakan pengelompokan dalam statistik deskriptif :

a) Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden yang digunakan untuk mengetahui profil konsumen pada pembeli smartfren terkait dengan: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pengetahuan keberadaan paket internet smartfren dan frekuensi pembelian ulang.

b) Analisis Jawaban Responden

Merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden terhadap item-item yang berupa pernyataan yang diberikan responden.

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil. Statistik inferensial sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas.³⁸ Statistik inferensial akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang dilakukan dengan cara secara acak.

Sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* dimulai dari evaluasi *measurement (outer model)*, pengujian model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

a) Evaluasi *Measurement (Outer Model)*

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, atau bisa disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*.³⁹ Model ini secara spesifik menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya artinya bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. Uji yang dilakukan pada *outer model*, dengan indikator refleksi masing-masing diukur dengan :

1) *Convergent Validity*

Uji ini dinilai berdasarkan dengan *loading* faktor (korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya). Indikator dianggap valid jika *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ dapat

³⁷ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling(SEM) Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*(Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2008),94.

³⁸ *Ibid.*,23.

³⁹ Achmad Sani Supriyanto & Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian manajemen Suberdaya Manusia* (Malang: UIN-MALI Press,2013),97.

disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.⁴⁰

Nilai AVE (*Average Variance Extranced*) merupakan nilai rata-rata presentase dari skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading Standarized* indikatornya dalam proses literasi alogaritma dalam PLS. Metode lain dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Apabila nilai *square root of average variance extracted* (AVE) lebih besar atau memiliki nilai $> 0,5$ dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan *discriminant validity*.⁴¹

2) *Discriminant Validity*

Uji ini dinilai berdasarkan pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya, jika nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang bersangkutan nilainya besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dapat dikatakan valid.⁴²

3) *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*

Composite realibility merupakan uji reabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibility*. *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas awal nilai reliabiliti suatu kontruk. Sedangkan, *composite realibility* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu kontruk. Akan tetapi *composite realibility* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu kontruk. Suatu variabel (kontruk) dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ dan *composite realibility* $> 0,7$.⁴³

b) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut

⁴⁰ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro, 2008), 97.

⁴¹ Jepi Herani —Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)|| (Skripsi-- Universitas Lampung, 2018).

⁴² Achmad Sani Supriyanto & Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), 100.

⁴³ *Ibid.*, 52.

juga dengan *inner relation* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan *path coefficient* dan *coefficient of determination* (R^2). Hal ini digunakan untuk melihat dan menyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat.

1) Uji *Coefficient of Determination / Goodness of fit* (R^2)

Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai *R-square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan *regresi Q-square predictive relevance* untuk model struktural, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* jika lebih besar dari nol (0) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevan*, sedangkan jika nilai *Q-square* kurang dari nol (0) memperlihatkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevan*. Namun jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari nol (0), maka model tersebut layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.⁴⁴

2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan ukuran signifikansi pada statistik uji dapat digunakan dengan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan *t-table*, berarti hipotesis diterima, berlaku sebaliknya.⁴⁵ Dalam uji hipotesis pada PLS dapat dilihat dari nilai *p-value*, jika nilai *p-value* < 0,05 artinya pengujian hipotesis tersebut diterima atau signifikan.⁴⁶

⁴⁴ Ibid.,52

⁴⁵ Ibid.,52

⁴⁶ Solimun, Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS), (Malang: CV Citra Malang, 2010), 217.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah Smartfren

PT. Smartfren Telecom Tbk atau dikenal dengan nama PT. Radio Telepon Indonesia (Ratelindo) yang didirikan pada bulan Agustus 1993, sebagai anak perusahaan Barie Group yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat berbasis *Extended Time Division Multiple Acces* (ETDMA).

Pada bulan September 2003, PT Ratelindo berubah nama menjadi PT. Bakrie Telecom, yang kemudian bermigrasi ke *cdma* 1x, dan meluncurkan produk Esia. Pada awalnya jaringan Esia hanya dapat dinikmati di Jakarta, Banten dan Jawa Barat namun sampai akhir 2007 telah menjangkau 26 kota di seluruh Indonesia dan terus berkembang ke kota-kota lainnya. Pada tahun 2006 Bakrie Telecom telah *Go-public* dengan mendaftarkan sahamnya dalam Bursa Efek Jakarta.⁴⁷

Smartfren (PT. Smartfren Telecom Tbk) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE advanced komersial pertama di Indonesia dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over LTE (VoLTE)* secara komersial.

Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi konsumen CDMA menjadi konsumen 4G, sehingga Perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi *official telco partner* untuk brand-brand *smartphone* global ternama. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui *smartphone* Andromax dan MiFi modem.

Menurut Jawa Pos.com, kecepatan pengunduhan Smartfren bisa mengalahkan *provider* Telkomsel yang memperoleh angka 9 MBPS saja sedangkan Smartfren

⁴⁷ Muhammad Rizki, "Pengaruh Service Quality, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mifi 4G Andromax Smartfren, Skripsi (2018), 59-60. (Rizki, 2018)

memperoleh angka 12 MBPS. Data tersebut dibuktikan dengan gambar grafik dibawah ini ⁴⁸:

Gambar 2 Kecepatan Pengunduhan Keseluruhan Provider



Smartfren menawarkan beragam produk serta layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan digital. Smartfren merupakan salah satu unit dari kelompok usaha Sinarmas.⁴⁹

2. Produk Paket Internet Smartfren

Tabel 5 Paket Internet Smartfren

n o	Nama	Masa Berlaku	Harga
1	Unlimited Nonstop 2 GB	10 Hari	Rp. 10.000
2	Unlimited Nonstop 3 GB	14 Hari	Rp. 15.000
3	Unlimited Nonstop 6 GB	30 Hari	Rp. 30.000
4	Unlimited Nonstop 12 GB	30 Hari	Rp. 45.000
5	Unlimited Nonstop 30 GB	30 Hari	Rp. 70.000
6	Unlimited Nonstop 45 GB	30 Hari	Rp. 102.500
7	Unlimited Nonstop 60 GB	30 Hari	Rp. 128.200

Data dari mySmartfren 2022

⁴⁸ Jawa Pos.com, Ini Dia Daftar Provider Seluler Paling Ngebut dan Lemot, Siapa Saja?. 20 Juli 2022. (JawaPos.com, 2022)

⁴⁹ Aplikasi My Smartfren

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yakni masyarakat kota Surabaya yang berdomisili menetap maupun sementara tentunya yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka jumlah sampel ditentukan oleh perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, dengan menghitung rata-rata pembelian setiap harinya, akhirnya diperoleh sampel yang dapat mewakili populasi yakni 240 responden. Instrumen yang digunakan secara langsung kepada responden yakni konsumen yang sedang bertransaksi secara langsung di Pulsa 21. Kuesioner disebarkan pada January-Juni 2022. Total kuesioner yang disebarkan berjumlah 240. Dari 240 (100%) kuesioner yang disebarkan, 232 (96,7%) kuesioner yang diterima kembali dengan terpenuhi jawaban yang diberikan dari responden, dan 8 (3,3%) kuesioner kembali akan tetapi ada sebagian pertanyaan yang belum terjawab oleh responden maka tidak layak untuk dianalisis. Hasil analisis dari kriteria responden akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel berikut ini :

1. Jenis Kelamin Responden

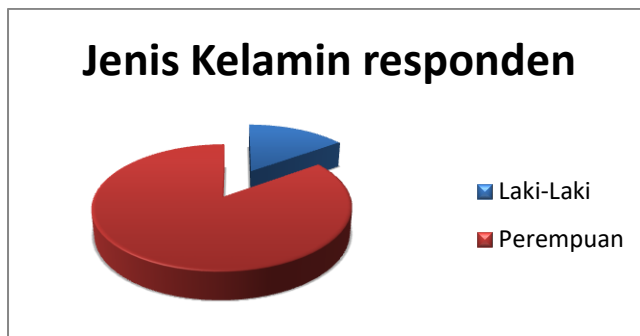
Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21 Surabaya

Tabel 6 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	35	15,1%
Perempuan	197	84,9%
Jumlah	232	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Gambar 3 Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan hasil tabel & gambar , maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan dalam proses keputusan pembelian terhadap paket internet Smartfren, yakni laki-laki sebesar 35 responden atau 15,1 % dan perempuan sebesar 197 atau 84,9 dari total keseluruhan responden.

2. Usia Responden

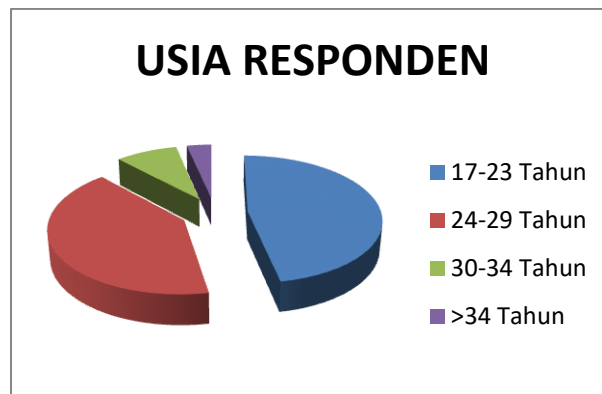
Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi usia pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21 Surabaya.

Tabel 7 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
17-23	109	47%
24-29	95	41%
30-34	20	8.6%
>34	8	3.4%
Jumlah	232	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Gambar 4 Usia Responden



Berdasarkan data tabel & gambar, maka diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21 Surabaya yakni pada rentang usia, direntang usia 24-29 tahun dengan jumlah 95 responden atau 41%, kemudian di ikuti dengan rentang usia 30-34 tahun dengan jumlah 20 responden atau 8,6% dan yang paling rendah dalam proses pelaksanaan transaksi yakni pada rentang usia 34 tahun keatas dengan jumlah 8 responden atau 3,4 % dari keseluruhan responden.

3. Penghasilan Responden

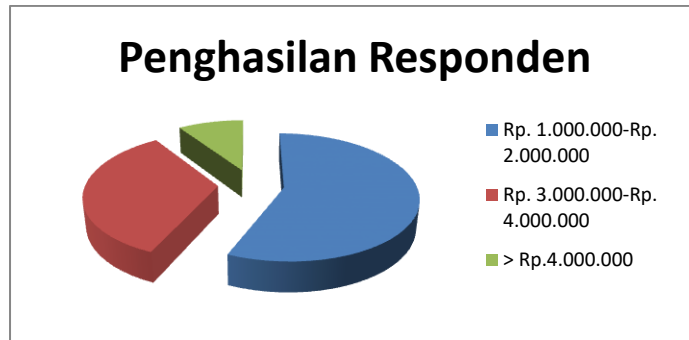
Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada rata-rata penghasilan pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21.

Tabel 8 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persen (%)
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	131	56.5%
Rp.3.000.000-Rp4.000.000	79	34.1%
>Rp. 4.000.000	22	9.4%
Jumlah	232	100%

Sumber:Data Primer, diolah 2022

Gambar 5 Penghasilan Responden



Berdasarkan data tabel & gambar, maka diketahui bahwa rata-rata penghasilan responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21 yakni dikategori penghasilan sebesar Rp.1000.000-Rp. 2.000.000 merupakan responden paling banyak dengan jumlah 131 responden atau setara dengan 56,5% dari keseluruhan responden yang dibutuhkan. Selanjutnya diikuti dari penghasilan sebesar Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 dengan jumlah 79 responden atau setara dengan 31,4 % dan sisanya diisi dengan responden yang berpenghasilan sebesar > Rp.4000.000.

4. Pengetahuan Keberadaan Paket Internet Smartfren

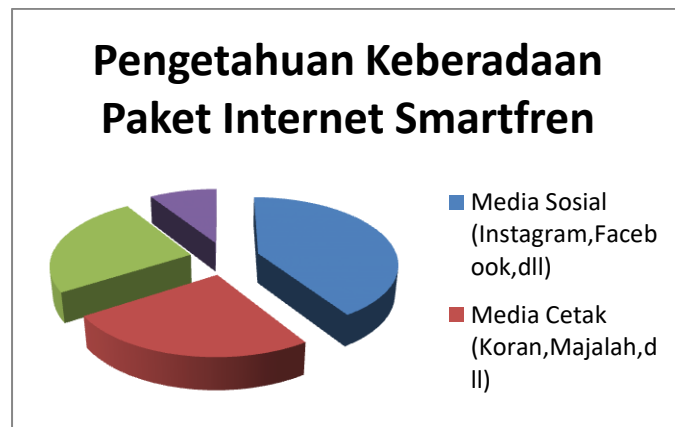
Berikut ini merupakan hasil analisis dan perhitungan tabel dari 232 responden yang digolongkan pada frekuensi pengetahuan keberadaan paket internet Smartfren pada masyarakat yang berdomisili di kota Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21.

Tabel 9 Pengetahuan Keberadaan Paket Internet Smartfren

Pengetahuan	Jumlah	Persen (%)
Media Sosial (<i>Instagram, Facebook, dll</i>)	95	40.9%
Media Cetak (Koran, Majalah, dll)	58	25%
Teman	58	25%
Lainnya (Keluarga, Orang lain, dll)	21	9.1%
Jumlah	232	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 6 Pengetahuan Keberadaan Paket Internet Smartfren



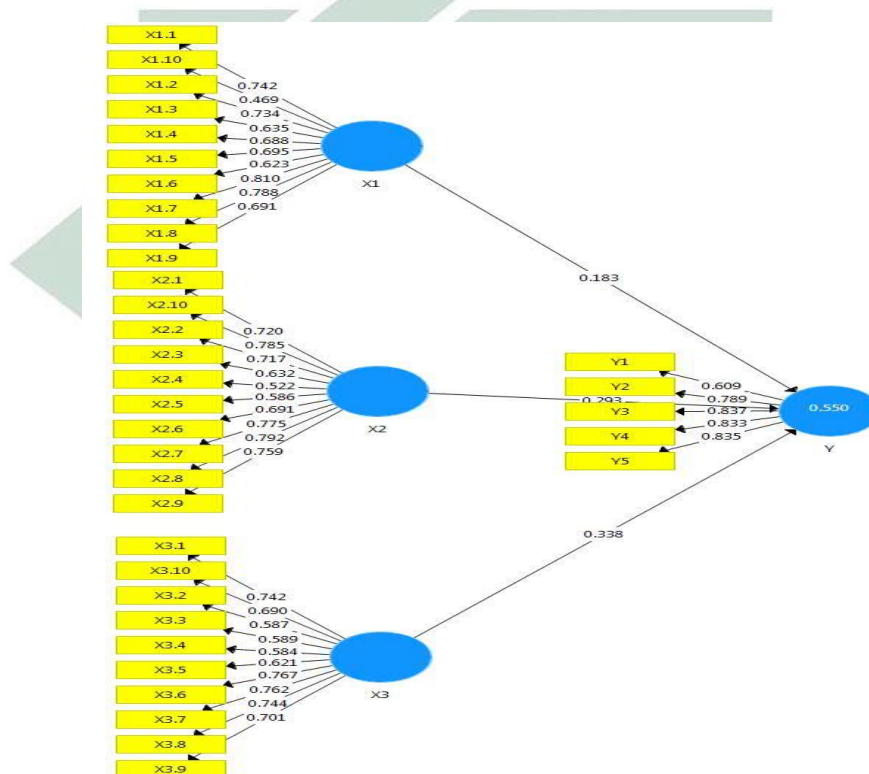
Berdasarkan data tabel & gambar, maka diketahui bahwa pengetahuan adanya keberadaan paket internet Smartfren yang diketahui responden yang paling yang paling banyak yakni lewat media sosial seperti *Instagram, Facebook*, dll sebesar 95 responden atau setara 40,9% dari total keseluruhan responden, diikuti dengan pengetahuan keberadaan paket internet smartfren lewat teman yakni berjumlah 58 responden atau setara dengan 25% dari total keseluruhan responden, sama dengan frekuensi di media cetak seperti koran, majalah. Di era sekarang apapun informasi ataupun yang lagi viral dapat diperoleh secara langsung lewat media sosial. Sedangkan untuk sisanya didapat dari lainnya seperti keluarga, orang lain dll.

C. Analisis Data

1. Pengujian Analisis *Outer Model*

Pada analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan sebagai tolak ukur kelayakan pada pengukuran (valid dan reliabel). Analisis *outer model* juga berfungsi sebagai menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bahkan sebaliknya yakni bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.⁵⁰ *Outer model* (model pengukuran) refleksif dievaluasi dengan uji *convergent* dan *reability* dari masing-masing indikatornya serta *composite reability* untuk keseluruhan indikator. Uji yang dilakukan pada analisa *outer model* dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 7 Tampilan Output Model Pengukuran, 2022



⁵⁰ Ananda Sabil Hussein, Modul Ajaran Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartpls 3.0 file:///C:/Users/Guners/Downloads/Modul- PLSSmartPLS%20(1).pdf, diakses pada 27 februari 2019.

a. *Convergent Validity*

Pada pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan kategori baik memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* >0,5. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 10 Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Layanan (X1)	KL1.1	0.742
	KL1.2	0.734
	KL1.3	0.635
	KL1.4	0.688
	KL1.5	0.695
	KL1.6	0.623
	KL1.7	0.810
	KL1.8	0.788
	KL1.9	0.691
	KL1.10	0.469
Persepsi Harga (X2)	PH1.1	0.720
	PH1.2	0.785
	PH1.3	0.717
	PH1.4	0.632
	PH1.5	0.522
	PH1.6	0.586
	PH1.7	0.691
	PH1.8	0.775
	PH1.9	0.792
	PH1.10	0.759

Promosi (X3)	P1.1	0.742
	P1.2	0.587
	P1.3	0.589
	P1.4	0.584
	P1.5	0.621
	P1.6	0.762
	P1.7	0.767
	P1.8	0.744
	P1.9	0.701
	P1.10	0.690
Keputusan Pembelian (Y1)	KP1.1	0.609
	KP1.2	0.789
	KP1.3	0.837
	KP1.4	0.833
	KP1.5	0.835

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data dalam tabel 8, diketahui bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0,5 artinya indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan valid atau layak untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut pada penelitian ini. Pada data tabel diatas dapat diketahui ada indikator yang paling mempengaruhi terhadap variabelnya. Pada variabel kualitas layanan, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (X1.7) dengan nilai sebesar 0.810 dengan pernyataan “Saya membayar harga yang sepadan untuk mendapatkan kuota internet yang lebih besar”. Variabel persepsi harga, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (X2.8) dengan pernyataan “Harga yang saya bayar tersebut sesuai dengan layanan yang saya dapatkan dimana saya dapat mengakses internet dengan kecepatan yang tinggi” dengan nilai sebesar 0.792. variabel promosi,

indikator yang paling memengaruhi terletak pada indikator (X3.7) dengan pernyataan “Pemberian hadiah pada masa kegiatan promosi paket internet akan lebih menarik saya untuk membeli” dengan nilai sebesar 0.767. Variabel keputusan pembelian, indikator yang paling mempengaruhi terletak pada indikator (Y1.3) dengan pernyataan “Tidak ada keraguan lagi saya membeli paket internet Smartfren” dengan nilai sebesar 0.837.

b. Discriminant Validity

Pada pengukuran ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 11 Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
KP1.1	0.742	0.472	0.503	0.456
KP1.2	0.734	0.486	0.364	0.368
KP1.3	0.635	0.511	0.442	0.414
KP1.4	0.688	0.337	0.410	0.385
KP1.5	0.695	0.469	0.441	0.417
KP1.6	0.623	0.491	0.450	0.408
KP1.7	0.810	0.510	0.487	0.392
KP1.8	0.788	0.697	0.570	0.529
KP1.9	0.691	0.701	0.600	0.551
KP1.10	0.469	0.613	0.474	0.491
PH1.1	0.472	0.720	0.561	0.497
PH1.2	0.511	0.785	0.592	0.561

PH1.3	0.337	0.717	0.584	0.533
PH1.4	0.469	0.632	0.474	0.447
PH1.5	0.491	0.522	0.399	0.343
PH1.6	0.510	0.586	0.416	0.356
PH1.7	0.697	0.691	0.534	0.494
PH1.8	0.701	0.775	0.504	0.506
PH1.9	0.613	0.792	0.554	0.542
PH1.10	0.72	0.759	0.590	0.498
P1.1	0.503	0.546	0.742	0.504
P1.2	0.442	0.481	0.690	0.474
P1.3	0.410	0.512	0.587	0.407
P1.4	0.441	0.446	0.589	0.446
P1.5	0.450	0.459	0.584	0.351
P1.6	0.487	0.478	0.621	0.398
P1.7	0.570	0.604	0.767	0.535
P1.8	0.600	0.530	0.762	0.558
P1.9	0.474	0.527	0.744	0.463
P1.10	0.364	0.506	0.701	0.481
KP1.1	0.456	0.459	0.439	0.609
KP1.2	0.414	0.536	0.526	0.789
KP1.3	0.385	0.545	0.557	0.837
KP1.4	0.417	0.548	0.529	0.833
KP1.5	0.368	0.600	0.615	0.835

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0,2022

Berdasarkan data dalam tabel 9, diketahui bahwa pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* pada variabel yang

dibandingkannya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel-variabelnya.

Selain menggunakan nilai *cross loading*, menguji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten dengan koefisien korelasi antar variabel laten. Apabila akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 12 Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Kualitas Layanan	0.481
Persepsi Harga	0.495
Promosi	0.466
Keputusan Pembelian	0.617

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 13 Square root Average Variance Extracted (AVE) : dihitung secara manual

Konstruk	Square root Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas layanan	0.886
Persespi Harga	0.893
Promosi	0.878
Keputusan Pembelian	0.852

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 14 Correlation of the latent variables

Konstruk	KL	PH	P	KP
Kualitas Layanan	1.000			
Persepsi Harga	0.876	1.000		
Promosi	0.793	0.852	1.000	
Keputusan Pembelian	0.744	0.794	0.792	1.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan pada perhitungan di tabel 12, bahwa akar AVE untuk variabel kualitas layanan, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian memiliki berturut-turut yakni 0.886, 0.893, 0.878, dan 0.852. Dalam pengujian *discriminant validity* pada akar AVE dinyatakan valid karena, memiliki nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai laten variabel lainnya.

c. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Composite reliability merupakan uji reabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai *reability* suatu konstruk. Sedangkan, *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Akan tetapi *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu variabel (konstruk) dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$ ⁵¹. Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

⁵¹ Solimun, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*, (Malang: CV Citra Malang, 2010), 196.

Tabel 15 Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Realibility</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.901	0.877	Reliabel
Persepsi Harga	0.906	0.884	Reliabel
Promosi	0.896	0.871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.888	0.841	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data tabel 13, diketahui bahwa nilai *composite realibility* pada semua variabel penelitian >0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *composite realibility* artinya bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sedangkan untuk uji reabilitas pada *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilai dari masing-masing variabel penelitian >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

2. Pengujian Analisis Inner Model

Analisis pada penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan hasil uji *coefficient of determination/good fitness of fit (R²)*. Adapun analisis *Inner Model* yang digunakan untuk menguji yakni sebagai berikut :

a) Uji *Coefficient of Dtermination/Goodness of Fit (R²)*

Pemeriksaan *goodnes of fit inner model* dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel endogen pada persamaan struktural. Berdasarkan pengolahan data yang menggunakan bantuan program aplikasi PLS 3.0, didapat nilai *R-Square* sebagai berikut.

Tabel 16 R-Square

Konstruk	R-Square
Kualitas Layanan	
Persepsi harga	
Promosi	
Keputusan Pembelian	0.550

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data tabel 15, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar atau setara dengan 55% artinya besarnya pengaruh variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,55 .

b) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis PLS dilakukan untuk menjawab penelitian dengan melihat nilai *t-statistics* yang dibandingkan dengan nilai *t*-tabel. Apabila nilai maka dapat dikatakan signifikan atau diterima dan dapat dilihat juga pada nilai *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan signifikan atau diterima. Berikut ini adalah hasil hipotesis yang diperoleh dalam penelitian yang melalui *inner model*

Tabel 17 Koefisien Jalur, T-Statistics dan P-Values

Konstruk	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Hasil
Kualitas Layanan->Keputusan Pembelian	0.089	2.060	0.040	Diterima
Persepsi Harga->Keputusan Pembelian	0.084	3.511	0,000	Diterima
Promosi->Keputusan Pembelian	0.084	4.003	0,000	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0,2022

Pada data tabel 15 dapat diketahui bahwa ada 3 hipotesis yang diterima atau signifikan karena nilai *p-values* <0,05 diantaranya kualitas layanan, persepsi harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Uji hipotesis juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai *t-statistic* dan *t-tabel*. Dalam penelitian ini nilai *t-tabel* didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu *Microsoft Excel*, dengan format rumus {=TINV(0,05;(jumlah sampel-jumlah variabel&mediasi))} diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1,984. Sehingga dapat diartikan bahwa hasil hipotesis pada penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.060.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 3.511.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4.003.



BAB V

PEMBAHASAN

PT. Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE advanced komersial pertama di Indonesia dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over LTE (VoLTE)* secara komersial. Penelitian ini berfokus hanya pada variabel independen yaitu kualitas layanan, persepsi harga dan promosi dengan menggunakan variabel dependen yakni menggunakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa konsumen yang membeli paket internet Smartfren berdominan pada jenis kelamin perempuan dengan rentang usia rata-rata 17-23 tahun, dimana usia yang masih berada dibangku sekolah dan berstatus menjadi pelajar atau mahasiswa.

Perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk yang dijualnya, karena sangat efektif dan efisien. Seperti menggunakan brand ambbsador artis yang sedang *viral* dan menggunakan tema anak muda . dimana Era digital sekarang merupakan era kemudahan dimana semua informasi yang bersifat kekinian dapat diakses dengan mudah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi pembeli berdominan konsumen yang lebih dari tiga kali melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya respon baik dari konsumen yang tentunya dapat berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Terdapat banyak pesaing yang menjual produk dengan kuota lebih banyak tetapi dengan harga berbeda tipis Smartfren tidak menggoyahkan konsumen untuk membeli produk paket internet Smartfren.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi sebagai tolak ukur untuk keputusan pembelian paket internet Smartfren di Pulsa 21. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang menggunakan analisa pada perhitungan *path coefficients* dengan bantuan program *SmartPLS 3.0*. Dari hasil penelitian tersebut maka diperoleh analisa sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren pada Pelanggan Pulsa 21.

Smartfren merupakan salah satu *provider* yang ada di Indonesia. PT.Smartfren Telecom Tbk tergolong perusahaan besar pada sektor telekomunikasi. Penelitian ini menggunakan Smartfren sebagai objek penelitian dengan tiga variabel bebas yakni kualitas layanan, persepsi harga dan promosi terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Banyaknya responden yang diteliti adalah 240 responden dan merupakan pelanggan di Pulsa 21 Surabaya. Hasil penelitian ini mendapatkan responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin perempuan dalam proses keputusan pembelian terhadap paket internet Smartfren, yakni laki-laki sebesar 35 responden atau 15,1 % dan perempuan sebesar 197 atau 84,9 dari total keseluruhan responden.

Hasil penelitian terkait usia responden menunjukkan bahwa usia pengguna paket internet Smartfren adalah pada rentang usia 17-23 tahun dengan jumlah dari 232 responden atau 47% dari keseluruhan responden. kemudian di ikuti dengan rentang usia 30-34 tahun dengan jumlah 20 responden atau 8,6% dan yang paling rendah dalam proses pelaksanaan transaksi yakni pada rentang usia 34 tahun keatas dengan jumlah 8 responden atau 3,4 % dari keseluruhan responden.

Untuk penghasilan responden yang menggunakan paket internet Smartfren di Pulsa 21 yakni responden yang paling banyak melakukan transaksi pembelian secara langsung di Pulsa 21 yakni dikategori penghasilan sebesar Rp.1000.000-Rp. 2.000.000 merupakan responden paling banyak dengan jumlah 131 responden atau setara dengan 56,5% dari keseluruhan responden yang dibutuhkan. Selanjutnya diikuti dari penghasilan sebesar Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 dengan jumlah 79 responden atau setara dengan 31,4 % dan sisanya diisi dengan responden yang berpenghasilan sebesar > Rp.4.000.000.

Lalu untuk responden yang mengetahui adanya keberadaan paket internet Smartfren paling banyak yakni lewat media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dll sebesar 95 responden atau setara 40,9% dari total keseluruhan responden , diikuti dengan pengetahuan keberadaan paket internet smartfren lewat teman yakni berjumlah 58 responden atau setara dengan 25% dari total keseluruhan responden, sama dengan frekuensi dimedia cetak seperti koran, majalah. Di era sekarang apapun informasi ataupun yang lagi viral dapat diperoleh secara langsung lewat media sosial. Sedangkan untuk sisanya didapat dari lainnya seperti keluarga, orang lain dll.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas layanan yang mempengaruhi pada konsumen Pulsa 21 dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.060.

Hal ini sesuai dengan penelitian Lusiana Eka Wibisono (2016) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Fakta yang ditemukan di Pulsa 21 Surabaya sangat sesuai dengan hasil uji hipotesis tersebut. Kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan paket internet Smartfren sangat diperhatikan sekali, karena terdapat banyak pesaing yang lebih dulu masuk ke industri telekomunikasi terutama dalam paket internet. Setiap orang memiliki perbedaan pendapat jika ditanyai mengenai pilihan paket internet, seperti paket internet telkomsel yang mempunyai brand image “jaringan kuat” tetapi sekarang mulai berkurang dalam kualitas jaringannya. Maka dari itu Smartfren meningkatkan kualitas layanan agar produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat karena memiliki kualitas layanan yang baik.

Melalui riset *OpenSignal* 2021 Smartfren juara di aspek ketersediaan 4G, meski kalah dalam hal kecepatan download dan upload Smartfren lebih unggul dalam hal ketersediaan jaringan 4G. *Availability* 4G Smartfren mencapai 97,9% artinya di banyak waktu, mayoritas pelanggan Smartfren sudah terhubung 4G.⁵²

Gambar 8 Ketersediaan 4G



⁵² Kompas.com. "OpenSignal 2021: Telkomsel Tercepat, Smartfren Terluas". 1 Juli 2021. 18:07 WIB

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Pelanggan Pulsa 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistics* sebesar 3.511.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nilam Mugi Lestari (2020) yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Banyak orang yang masih memperhitungkan harga dalam keputusan pembelian, begitupun dengan memutuskan untuk membeli barang seperti paket internet. Di zaman sekarang internet menjadi kebutuhan pokok, semua aspek membutuhkan internet mulai dari pendidikan sampai bekerja. Bahkan, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia naik menjadi 220 juta orang selama 2 tahun atau sejak wabah virus corona.⁵³ Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan paket internet yang terjangkau dan bisa mendapatkan kuota yang sepadan.

Smartfren menawarkan paket internet murah kepada pelanggan yaitu paket Gokil *Max*, dengan harga mulai Rp. 2.000 pelanggan bisa mendapatkan kuota besar, selain itu pelanggan juga mendapatkan beberapa opsi berupa paket Gokil *Max* Rp. 30.000 dengan kuota utama sebesar 9 GB. Fakta yang ditemukan sesuai dengan hasil uji hipotesis tersebut. Dari segi persepsi harga, pelanggan akan lebih memilih paket internet Smartfren yang menawarkan harga terjangkau dengan kuota besar.

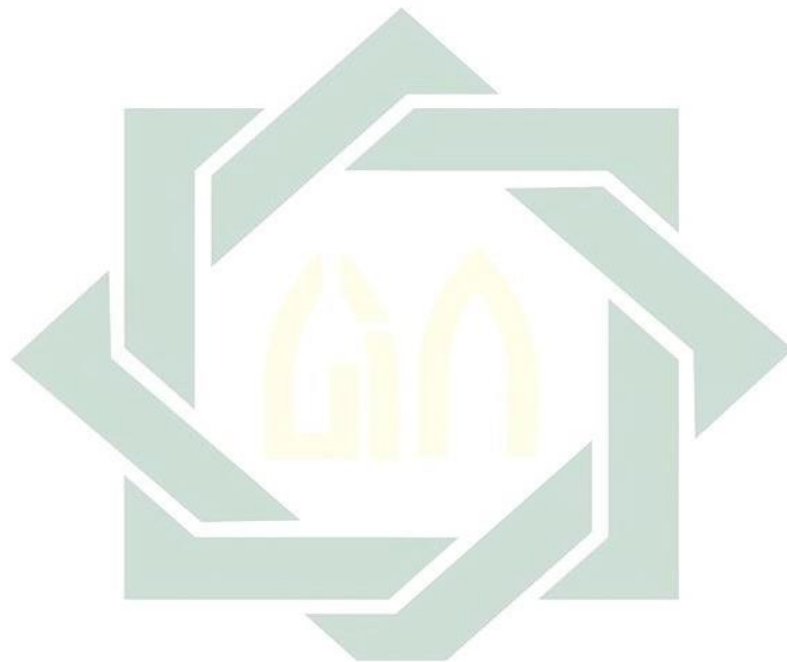
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Pelanggan Pulsa 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4.003.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Aprillia Bunga Cindy (2017) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet. Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Smartfren memiliki hasil yang signifikan atau diterima. Hal tersebut sesuai dengan fakta yang ditemukan di Pulsa 21 Surabaya. Promosi yang digunakan

⁵³ Suarasumbar.id."Smartfren Unlimited Bikin Pelajar Nyaman Akses Internet,Ringkkn Beban Orang Tua Saat Pandemi Covid-19".Kamis,30 Juni 2022.09:57

di Pulsa 21 dilakukan dengan menawarkan produk dengan mendapatkan bonus *Diamond Mobile Legends* yang saat ini banyak disukai remaja. Promosi yang dilakukan di Pulsa 21 juga dibantu dengan sales aktivasi yang bersedia membantu dalam mengaktifkan kartu internet Smartfren agar lebih mudah untuk digunakan. Media promosi lain yang digunakan biasanya lewat media sosial, baik *instagram*, *website* bahkan *facebook*.



BAB VI PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil uji hipotesis penelitian pada konsumen Pulsa 21 Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis dan pembahasan maka disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren di Pulsa 21
2. Dari hasil analisis dan pembahasan maka disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dengan variabel keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren di Pulsa 21
3. Dari hasil analisis dan pembahasan maka disimpulkan bahwa variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren di Pulsa 21

B. Keterbatasan Peneliti

1. Pada penelitian ini, hanya meneliti dari variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *brand image*
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam menggunakan kuesioner yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan atau tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mulai dari analisis, pembahasan dan kesimpulan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti sebagai berikut :

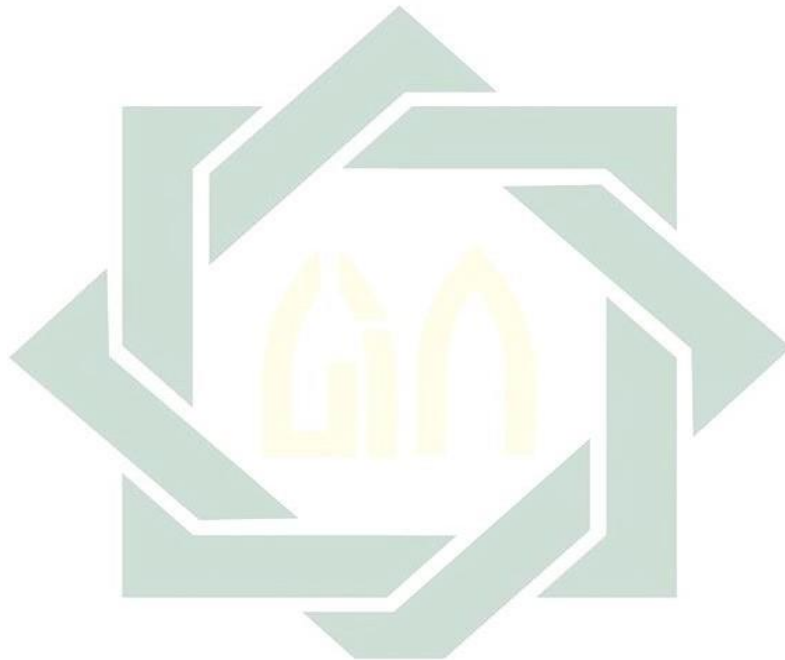
1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil analisis terkait variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah perlu mempertahankan kualitas layanan dan perlu meningkatkan kualitas layanan dengan memperluas wilayah jaringan dan memperkuat jaringan agar semua pelanggan bisa tetap menggunakan dimana pun berada.

Tujuannya agar pelanggan tidak beralih ke provider lain dan agar pelanggan yang belum pernah menggunakan dapat tertarik terhadap produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya lebih mengembangkan faktor-faktor lain seperti *brand image* yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga informasi yang didapat lebih banyak dan bervariasi. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Dapat juga menambah populasi beserta sampel penelitian dengan wilayah yang diperluas dan mencakup semua kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung). *Skripsi*, 50.
- Hussein, A. S. (2019, Februari 27). Modul Ajaran Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0.
- inet.detik.com*. (2001, Februari 14). Retrieved from Survei Operator Seluler Terbaik Indonesia Adalah: inet.detik.com
- inet.detik.com*. (2020, September 10). *Cara Smartfren Bikin Pelanggan Tambah Setia*. Retrieved September 10, 2020, from <https://inet.detik.com>
- JawaPos.com*. (2022, Juli 20). *Ini Dia Daftar Provider Seluler Paling Ngebut dan Lemot, Siapa saja?* Retrieved Juli 20, 2022, from <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/07/06/2018/ini-dia-daftar-provider-seluler-paling-ngebut-dan-lemot-siapa-saja/>
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian toyota Avanza. *Sarini Kodu*.
- Kompas.com*. (2021, Juli 1). OpenSignal 2021:Telkomsel Tercepat,Smartfren Terluas.
- Kristanto, H. (2009). *Kewirausahaan (Enterpreunership) Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Layanan dan Fitur Menarik Untuk Pengguna Smartfren*. (n.d.). Retrieved September 6, 2019

- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. 17.
- Maharani, A. S. (2013). *Metodelogi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Noor, J. (2012). *Metodelogi Penelitian*. 158.
- Purbarani, V. H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center). *Skripsi*, 18.
- Rizki, M. (2018). Pengaruh Service Quality, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mifi 4G Andromax Smartfren. *Skripsi*, 59-60.
- Rustiana, I. (2008). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. 54.
- Seller, T. P. (2022, Desember 8). *Mau Bisnis Paket Data Online? Ini 5 Keuntungannya!* Retrieved Desember 8, 2022, from seller.tokopedia.com
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Pemasaran internasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Permodelan Struktural (Metode Partial Least Square-PLS)*. Malang: CV Citra Malang.
- Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori Penerapannya Dalam Pemasaran) Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Survei Operator Seluler terbaik Indonesia Adalah*. (n.d.). Retrieved Februari 14, 2021, from [Survei Operator Seluler terbaik Indonesia Adalah: https://inet.detik.com](https://inet.detik.com)
- Uji Jaringan 4G LTE Wilayah Jawa Timur*. (2019, Maret 22). Retrieved Maret 22, 2019, from Riyadi.
- www.smartfren.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.smartfren.com>