

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FIRST MEDIA DI KOTA TEGAL**

**Muhammad David Bagus Rahendra**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Audita Nuvriasari**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: davidrahendra.dr@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality, price perceptions, and promotions on the purchasing decisions of First Media consumers in Tegal City. In this study, the authors used a sample of ninety-six respondents. These respondents are First Media consumers in Tegal City with several criteria that have been determined by the author. The sampling technique uses a nonprobability sampling technique. The type of data in this study is quantitative data, and the data sources used are primary and secondary data. The data analysis used in this research is a multiple linear regression test. The results of the hypothesis test prove that service quality has no significant effect on First Media's consumer purchasing decisions. This shows that service quality is not a variable that can influence purchasing decisions. While the perception of price and promotion positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the higher the perception of price and promotions carried out by First Media, the more it will encourage an increase in purchasing decisions made by consumers.*

**Keywords:** *service quality, perceived price, promotion, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak sembilan puluh enam responden. Responden tersebut adalah konsumen First Media di Kota Tegal dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga dan promosi yang dilakukan oleh First Media akan semakin mendorong peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian  
JEL: M31; L84.

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia, menempati urutan ketiga dengan pengguna Internet terbanyak di Asia. Indonesia merupakan pasar yang sangat baik bagi bisnis penyedia layanan internet atau yang biasa disebut dengan internet service provider. Peningkatan jumlah pengguna layanan Internet telah memicu pertumbuhan pasar ini di Indonesia. Merek-merek besar, baik lokal maupun asing, tampaknya membuat terobosan besar di pasar dengan berbagai produk, layanan, dan aktivasi merek.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bisnis tersebut adalah PT Link Net yang didirikan pada tahun 1994 dengan merek First Media. First Media adalah penyedia layanan TV kabel dan penyedia koneksi internet broadband berkecepatan tinggi pertama di Indonesia dengan label "Triple Play" seperti HomeCable, FastNet dan Datacomm. Perkembangan First Media yang semakin meningkat di Indonesia khususnya First Media cabang Kota Tegal. Menurut data dari katadata.co.id pada tahun 2021 bahwa brand First Media di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet fixed broadband sebesar 7%. First Media mampu bersaing dengan brand Internet service Provider (ISP) besar lainnya seperti Indihome, Biznet, dan MNC Play, My Republic. Perkembangan First Media di Kota Tegal dibuktikan melalui data dari Tim NRO First Media di Kota Tegal bahwa pada bulan November tahun 2021 First Media sudah mencapai total 6.810 Homes passed. Prospek pasar yang mendasari dan tingginya permintaan masyarakat terhadap internet, serta dampak dari pandemi covid yang melanda di Kota Tegal selama dua tahun terakhir, telah menyebabkan peningkatan jumlah pengguna layanan First Media selama pandemi. Dengan beragam layanan yang ditawarkan, First Media memiliki daya tarik tersendiri yang diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa First Media. Peluang yang besar sudah terlihat dari paparan data jumlah pelanggan First Media di atas, pihak pelaku usaha harus memahami pentingnya keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan suatu merek.

Keputusan pembelian adalah gagasan dari seorang individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu pilihan dari banyak pilihan. (Kotler 2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benarbenar membeli. Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen akan menghadapi beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Sejumlah faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi (Putranusa 2019).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan memiliki efek menarik pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke perusahaan lain. Kodu (2013) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kasmir (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018), harga adalah kuantitas moneter (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mencakup utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Kotler (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang

dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat ketika menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Jika perusahaan menetapkan harga dengan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (Fachrurozi and Santoso 2014). Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Ari (2015) menjelaskan promosi dalam bentuk apapun merupakan upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Tujuan dari promosi adalah untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi atau mendorong konsumen membeli produk dan layanan yang sudah disediakan (Dane *et al.* 2013). Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang apa yang perlu mereka ketahui, dan semakin luas promosi, semakin banyak konsumen akan mengenali produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara variabel penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Edward (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Polla, Mananeke, and Taroreh 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen Berdasarkan hasil penelitian Ramadani (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam and & Euis Soliha (2016) mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al. (2020) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik persepsi harga menurut konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al. (2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf Hidayat, Mitariani, dan Imbayani (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2015) yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian pada penelitian sebelumnya sehingga masih perlu dilakukan pengujian untuk pembuktian lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan yg terjadi mengenai kurangnya layanan yg di berikan First Media, masalah harga, dan masalah informasi promosi dari First Media kepada Konsumen. Mengingat pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam. Disamping itu adanya sejumlah perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti mengkaji mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media di Kota Tegal.

## **2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan atau service quality didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2013) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (perceived) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang menjadi harapan pelanggan. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan layanan, bahkan dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia (Aswad, Sadari, dan Wangdra, 2018).

### **2.2 Persepsi Harga**

Menurut Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses di mana seseorang mengatur dan menafsirkan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Sedangkan pengertian dari harga itu sendiri menurut Kotler (2013), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya menghasilkan biaya. Menurut Priyanto (2013) dalam Senggeteng dkk (2019), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk ataupun layanan yang diinginkan.

### **2.3 Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengiklankan suatu produk kepada konsumen guna mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Sedangkan menurut Schoell (1993) dalam Buchari (2013), promosi merupakan upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Menurut Manap (2016) promosi adalah komunikasi yang berisi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

## **Pengembangan Hipotesisi**

### **Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan memiliki efek menarik pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke perusahaan lain. Kodu (2013) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, ketika konsumen memberikan penilaian positif maupun umpan balik yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diterima hal tersebut tentu akan mempengaruhi

kelangsungan suatu usaha. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka konsumen juga akan kurang termotivasi untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Yulia (2016), Kualitas pelayanan yang baik akan menarik perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli. Layanan yang buruk dapat membuat konsumen enggan membeli kembali dan beralih ke perusahaan lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Edward (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Grab Food Di Kota Yogyakarta. Adanya indikator kualitas pelayanan meliputi: kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, kinerja yang tepat waktu, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesigapan dalam melayani pelanggan, kejujuran pada pelanggan, kesopanan dalam memberi pelayanan, dan kemampuan dalam memberikan keamanan di jasa layanan yang ditawarkan. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, sikap, kuantitas, kepuasan pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal

#### **Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan hal penting yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap barang ataupun jasa. Widiyana (2016) menyatakan jika harga ditetapkan terlalu rendah, persepsi konsumen terhadap produk atau jasa akan menurun. Jika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, mereka akan cenderung membeli produk yang sama berulang kali. Persepsi harga seorang konsumen mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Menurut Septian (2017), harga adalah persepsi konsumen terhadap harga produk. Persepsi harga dan harga itu sendiri mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu benar-benar menghargai peran persepsi harga dalam membentuk sikap konsumen. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan jika perusahaan tidak cukup fleksibel dalam menetapkan harga, mereka dapat beralih ke produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Muharam & Soliha (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Adanya indikator persepsi harga meliputi: kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal

#### **Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Ari (2015) menjelaskan promosi dalam bentuk apapun merupakan upaya untuk

mempengaruhi pihak lain. Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang apa yang perlu mereka ketahui, dan semakin luas promosi, semakin banyak konsumen akan mengenali produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al. (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang. Indikator promosi meliputi: pemberian diskon, pemberian kupon berbelanja, dan point of purchase. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen First Media yang ada di Kelurahan Randugunting, Kecamatan Tegal Selatan, Kota Tegal. Teknik Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probabilty sampling*. Responden penelitian ini mayoritas merupakan pegawai wiraswasta sejumlah 30 responden atau 31,3%. Responden juga di dominasi oleh usia 20 sampai dengan 30 tahun. Responden penelitian selaku pengguna First Media Kota Tegal dalam penelitian ini terdapat sejumlah 25 responden atau 26,0% berlangganan selama kurang dari 3 bulan, 43 responden atau 44,8% berlangganan selama 3 s.d 6 bulan, 28 responden atau 29,2% berlangganan selama lebih dari 6 bulan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

Data penelitian ini telah lolos uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian seluruh item variabel penelitian diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi  $r$  hitung  $<$  signifikansi  $\alpha=0,05$ , sehingga seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan menghasilkan data yang relevan terlihat pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,738	0,200	0.000	Valid
	2	0,746	0,200	0.000	Valid
	3	0,824	0,200	0.000	Valid
	4	0,778	0,200	0.000	Valid
	5	0,775	0,200	0.000	Valid
	1	0,767	0,200	0.000	Valid
	2	0,724	0,200	0.000	Valid

Persepsi	3	0,778	0,200	0.000	Valid
Harga	4	0,760	0,200	0.000	Valid
Promosi	1	0,707	0,200	0.000	Valid
	2	0,688	0,200	0.000	Valid
	3	0,730	0,200	0.000	Valid
	4	0,725	0,200	0.000	Valid
	5	0,709	0,200	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,481	0,200	0.000	Valid
	2	0,628	0,200	0.000	Valid
	3	0,713	0,200	0.000	Valid
	4	0,697	0,200	0.000	Valid
	5	0,642	0,200	0.000	Valid
	6	0,618	0,200	0.000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,830	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,748	0,60	Reliabel
Promosi	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,694	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa bahwa hasil uji setiap variable penelitian diperoleh nilai *cronbach'alpha* > 0,6 dilihat dari tabel 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengankata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	7,590	1,653		4,592	,000	
Kualitas	,121	,076		1,600	,113	,628 1,592

Pelayanan	,487	,102	4,761	,000	,670	1,492
Persepsi		,099	,145	3,197		,582
Harga			,417			
Promosi	,316		,301	,002		1,719

Berdasarkan tabel 3 hasil Uji t diatas dapat diambil keputusan sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil perhitungan pada Uji t didapatkan nilai thitung untuk item variabel kualitas pelayanan sebesar 1,600 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Nilai thitung (1,600) < ttabel (1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,113 > 0,05 dengan demikian H01 diterima dan Ha1 ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal.

### 2. Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil perhitungan pada Uji t didapatkan nilai thitung untuk item variabel persepsi harga sebesar 4,761 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai thitung (4,761) > ttabel (1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil perhitungan pada Uji t didapatkan nilai thitung untuk item variabel promosi sebesar 3,197 dengan tingkat signifikansi yang 0,002. Nilai thitung (3,197) > ttabel (1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal.

Data telah lolos uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi R<sup>2</sup>, dan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji parsial (uji-t). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian digunakan untuk meramalkan arah pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal. Berdasarkan data tabel 3 Standardized Coefficients diketahui bahwa nilai konstanta ( $\beta$ ) sebesar 7,590 serta diperoleh nilai koefisien regresi (pada kolom Standardized Coefficients) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,145, variabel persepsi harga sebesar 0,417 dan variabel promosi sebesar 0,301. Sehingga diperoleh persamaan regresi ganda untuk tiga prediktor pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), dan promosi (X3) adalah:

$$Y = 7,590 + 0,145 X1 + 0,417 X2 + 0,301 X3$$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $\beta$ ) diperoleh nilai sebesar 7,590 artinya jika tidak ada nilai pada variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3) = 0, maka nilai konstan dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,590.



2. Angka koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,145, artinya apabila skor penilaian arah kualitas pelayanan menurun sebesar 1 satuan maka skor penilaian variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,145. Variabel kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian
3. Angka koefisien regresi dari persepsi harga adalah sebesar 0,417, artinya apabila skor penilaian persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,417. Variabel persepsi harga memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Angka koefisien regresi dari promosi adalah sebesar 0,301, artinya apabila skor penilaian promosi meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,301. Variabel promosi memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,512	1,807

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keutusan Pembelian

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,512. Hal ini memiliki arti bahwa variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan pada Uji t didapatkan nilai thitung untuk item variabel kualitas pelayanan sebesar 1,600 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Nilai thitung (1,600) < ttabel (1,989) dan nilai signifikansi sebesar 0,113 > 0,05 dengan demikian H01 diterima dan H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal. Pengujian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Artinya, semakin baik ataupun semakin tidak baik kualitas layanan yang di sampaikan First Media kepada penggunanya tidak akan mempengaruhi keputusan menggunakan First Media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadani (2019), Sadiyah (2020), dan Kurniawan (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian di atas mengenai pengaruh antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian di peroleh ttabel sebesar 1.984 (data ttabel terlampir), dan perolehan nilai thitung sebesar 4,761 dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap persepsi harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian First Media. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap persepsi harga maka akan semakin menurun keputusan pembelianya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam & Soliha (2016), Bayu et al. (2020), dan Muzakki (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan pada Uji t didapatkan nilai thitung untuk item variabel promosi sebesar 3,197 dengan tingkat signifikansi yang 0,002. Nilai thitung (3,197) > ttabel (1,989) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan First Media maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian First Media. Sebaliknya, semakin tidak baik suatu promosi yang dilakukan First Media maka akan semakin menurun keputusan pembelianya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasbiyadi et al. (2017), Hidayat, Mitriani, and Imbayani (2020), dan Sutrayani (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil data penelitian ini peneliti mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa hanya persepsi harga dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media. Dalam hal ini, pihak First Media harus memperhatikan kebijakannya dalam menentukan harga agar harga yang ditawarkan bisa sesuai dengan harapan konsumen yaitu harga yang terjangkau. Memperhatikan Kesesuaian harga dengan kualitas layanan. Harga yang bersaing dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media. Dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, harus mempertahankan promosi yang sudah dilakukan dan meningkatkan kembali kualitas promosi yang di telah di lakukan First Media. Hal ini dibuktikan pada penelitian ini bahwa pemberian bonus, diskon harga, dan media promosi dari First Media kepada konsumen sudah baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dr. Kasmir, S. M. (2017). *Customer services excellent : teori dan praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Edward, M. C. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GRAB FOOD DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 1-23.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2017). *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase. *PS Research Review*, 3-17.
- Hasbiyadi, H. M. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 57-64.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1251-1259.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education Limited. Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mitriani, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan badung. *Emas*, 1.1.
- Mitriani, N. W. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
- Muharam, W. a. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Semarang: Universitas Stikubank.
- Mulyana, T. &. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor amaha Pada Pt. Arista Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 1-7.
- Polla, F. C. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Putranusa, G. D. (2019). Pengaruh Harga, promosi, dan kualitas pelayanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang, 13-37.