

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET XL**

Eggy Tionanda Kistian Putra¹, Hery Pudjoprastyono^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

*E-mail Penulis Korespondensi: herypmnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, sehingga 60 pengguna internet XL Axiata ditetapkan sebagai responden penelitian serta teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Kota Surabaya. Semakin baik persepsi harga dan kualitas produk dari sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada paket internet XL. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel baru dan melengkapi penelitian yang akan datang.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price and product quality on purchasing decisions for XL Axiata internet packages in Surabaya. Sampling used the Non Probability Sampling method with the Purposive Sampling technique, so that 60 XL Axiata internet users were determined as research respondents and the data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the perception of price and product quality had a positive and significant effect on the decision to purchase XL Axiata internet packages in the city of Surabaya. The better perception of price and product quality of a product, it will increase purchasing decisions, especially on the XL internet package. Suggestions for further research is can add service quality as a new variable and complementing future research.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

diterima	23 Oktober 2022	direview	7 April 2023	diterbitkan	30 April 2023
----------	-----------------	----------	--------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Iklim persaingan bisnis memasuki perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang saling berlomba

untuk mempertahankan dan merebut pelanggan baru. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing dalam hal tarif harga dan kualitas produk

berupa layanan data yang beragam. Seperti yang diungkapkan oleh (Yanuarita dan Haryati, 2021), bahwa terdapat budaya baru seperti kerja dan belajar secara online. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar operator yaitu dalam hal tarif bersaing dan memberikan layanan data yang berkualitas. Adanya produk yang serupa, membuat konsumen akan bersikap semakin bijak untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat setiap perusahaan berpikir keras untuk menentukan cara bagaimana untuk bisa memenangkan persaingan dengan berbagai strategi yang telah ditentukan.

PT. XL Axiata Tbk adalah salah satu perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. XL Axiata Tbk mulai dipercaya dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia untuk urusan jasa telekomunikasi sehingga PT. XL Axiata Tbk dapat bersaing dengan para perusahaan yang serupa

Data yang diperoleh dari Top Brand Index Awards dapat diketahui bahwa XL Prabayar stabil menduduki posisi ketiga dalam kategori simcard prabayar dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Meskipun XL Prabayar stabil menduduki posisi ketiga, namun presentase nilai indeksinya terus menurun mulai dari tahun 2018 hingga 2021. Penurunan nilai indeks yang dialami oleh XL Axiata menunjukkan adanya penurunan pada kriteria nilai indeks antara lain *Mind Share* yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan pada suatu kategori tertentu, *Market Share* yang berkaitan erat dengan kekuatan merek dalam pasar dan memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian, *Commitment Share* yang berkaitan dengan kekuatan merek mendorong pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang di masa yang akan mendatang (Raharja dan Aksari, 2019).

Adanya produk yang serupa, membuat konsumen akan bersikap semakin bijak untuk melakukan keputusan guna memilih produk apabila terdapat alternatif produk yang serupa.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, karena didalamnya terdapat beberapa tahap sebelum menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk. Jika kepercayaan baik dan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Suwanto : 2021). Menurut Sudirman et al., (2020) banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain persepsi harga, kualitas produk, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi dari harga suatu produk atau jasa yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan (Pramudana dan Santika, 2018). Choiriyah, (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila persepsi harga yang dibentuk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Harga yang diberikan oleh XL Axiata dapat dikatakan tergolong cukup tinggi setelah Telkomsel dibandingkan para pesaingnya. Persepsi harga setiap orang berbeda-beda, sebab konsumen biasanya tidak melakukan evaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Fatmawati dan Soliha, 2017). Kemampuan perusahaan dapat

memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika persepsi harga dapat terbentuk baik oleh konsumen, maka dapat menyebabkan keputusan pembelian yang baik, dan sebaliknya.

Selain dari persepsi harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulfi dan Hasbi (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. Ikhwani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi keinginan atau ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Dari hasil pemaparan yang telah dijelaskan diatas, ditemukan bukti bahwa terdapat permasalahan pada persepsi harga dan kualitas produk yang terjadi pada produk XL Axiata. Penurunan nilai indeks top brand index yang dialami oleh XL Axiata juga menjadikan bukti bahwa dari tahun ke tahun terdapat indikasi adanya persaingan kuat yang terjadi. Indikasi tersebut diperkuat dengan adanya penurunan sebesar 4 persen dalam jumlah pendapatan layanan data akibat dari kompetisi antar perusahaan yang semakin kuat. Hal ini dapat menjadi sebuah ancaman bagi XL Axiata kedepannya, karena konsumen lebih memilih produk serupa dari provider internet yang lain sehingga berakibat mengalami keputusan pembelian dari konsumen yang menurun. Penurunan nilai indeks yang dialami oleh XL Axiata diduga disebabkan dari persepsi harga dan kualitas produk yang masih belum baik.

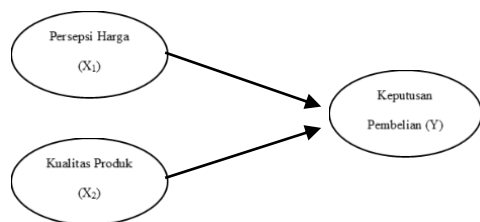
Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga, dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna paket internet XL Axiata di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni *Purposive Sampling* dengan kriteria yang pertama Pengguna paket internet XL Axiata yang berdomisili di Kota Surabaya dan usia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel yang digunakan sesuai pedoman yang dinyatakan oleh Arizal (2020) yaitu jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 12 = 60$, maka pada penelitian ini dibutuhkan sejumlah 60 responden untuk dijadikan sebagai sampel.

Perolehan data primer didapat dari kuesioner yang disebarakan melalui Google form kepada warga Surabaya yang menggunakan paket internet XL Axiata. Untuk data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, jurnal, dan artikel yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Secara umum, model *Structural Equation Modelling (SEM)* ini memiliki dua macam tipe yang diantaranya *Partial Least Squares Path Modelling* dan *Covariance Based Structural Equation Modelling*. Dalam studi ini, peneliti menggunakan konsep dasar PLS-SEM yang dapat mengkaji apakah adanya koneksi antara konstruk laten dengan hubungan linear pada banyak parameter dan dengan langkah dalam menganalisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.



Sumber: Data Peneliti (2022)
Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pembelian (Y) paket internet XL Axiata pada pengguna XL di Kota Surabaya.

H₂: Diduga Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) paket internet XL Axiata pada pengguna XL di Kota Surabaya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)

Berikut merupakan pengajuan hipotesis pada penelitian ini, diantaranya:

H₁: Diduga Persepsi Harga (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan

Tabel 1. Outer Loadings

	Factor Loading (O)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1 <- PERSEPSI HARGA (X1)	0,792743	15,916828
X1.2 <- PERSEPSI HARGA (X1)	0,778068	14,322142
X1.3 <- PERSEPSI HARGA (X1)	0,723764	8,539224
X2.1 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,782921	14,398035
X2.2 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,795866	19,647673
X2.3 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,801141	18,483664
X2.4 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,739187	8,780223
X2.5 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,823928	23,785366
Y1.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,795513	14,833060
Y1.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,856967	28,606462
Y1.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,803381	17,754206
Y1.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,786962	14,876029

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel *outer loadings* diatas, menunjukkan validitas indikator diukur dengan melihat nilai *Factor Loading* dari variabel ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha =$

0,05). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi. Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator

reflektif pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability

	AVE	Composite Reliability	R-Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,657991	0,884883	0,658550
KUALITAS PRODUK (X2)	0,622690	0,891790	
PERSEPSI HARGA (X1)	0,585888	0,809089	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat

Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE untuk variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,585888, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,622690, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,657991, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil pengujian selanjutnya adalah Composite Reliability menunjukkan

(Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik. bahwa variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,809089, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,891790, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,884883, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel laten. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Nilai $R^2 = 0,658550$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Persepsi Harga dan Kualitas Produk dengan varian sebesar 65,85%, sedangkan sisannya sebesar 34,15% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Persepsi Harga dan Kualitas Produk).

Selain diketahui nilai R^2 , Goodness of Fit Model penelitian bisa diketahui dari besarnya Q^2 atau Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Pada penelitian ini besarnya nilai Q^2 yaitu sebesar : $Q^2 = 1 - (1 - 0,658550) = 0,658550$. Dari hasil

perhitungan Q^2 dengan hasil 0,658550, maka dapat disimpulkan model

penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Tabel 3. Latent Variable Correlations

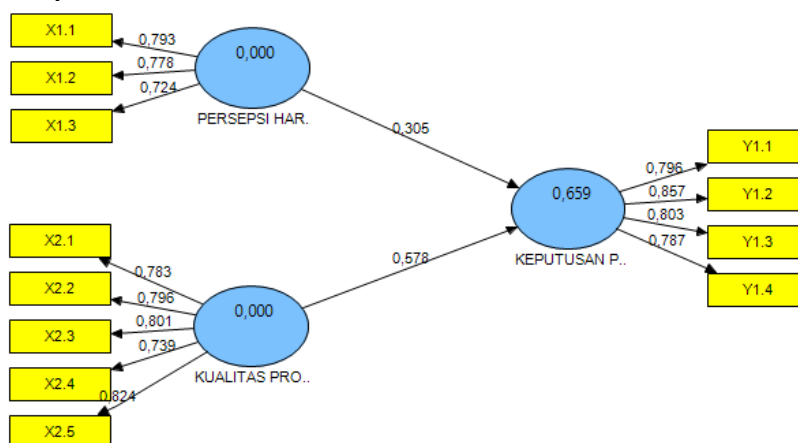
	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X2)	PERSEPSI HARGA (X1)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1,000000		
KUALITAS PRODUK (X2)	0,778037	1,000000	
PERSEPSI HARGA (X1)	0,684184	0,655465	1,000000

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen seperti tampak pada tabel *latent variabel correlations* diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel

Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,778037, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dibandingkan variabel Persepsi Harga.



Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Gambar 2. Outer Model dengan *Factor Loading*, *Path Coefficient*, dan *R-Square*

Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))	P Values
PERSEPSI HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,305434	0,304316	0,102476	2,980541	0,004
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,577836	0,585412	0,100134	5,770617	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini. Nilai P-Value hipotesis pertama dengan perolehan $0,004 < 0,05$ dengan hasil **Signifikan** (positif). Nilai P-Value hipotesis kedua dengan perolehan $0,000 < 0,05$ dengan hasil **Signifikan** (positif).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket internet XL Axiata dengan hasil Signifikan (Positif). Indikator dari persepsi harga yang paling dominan dalam penelitian ini adalah “kesesuaian harga dengan kualitas produk” yang memiliki arti bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap oleh konsumen sebagai cerminan dari kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan hasil signifikan (Positif) yang bermakna, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap tidak mencerminkan kualitas yang sepadan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika persepsi harga yang dibentuk oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh. Rifa'i et al., (2020) dengan menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Choiriyah (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket internet XL Axiata dengan hasil Signifikan (Positif). Indikator dari kualitas produk yang paling dominan adalah berkaitan mengenai “kehandalan” yang memiliki arti berkaitan dengan tingkat kemungkinan keberhasilan suatu produk dalam bekerja memenuhi harapan konsumen. Penelitian menunjukkan hasil signifikan (Positif) yang bermakna, tingkat kehandalan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki tanggung jawab yang besar karena berkaitan dengan keputusan pembelian.

Semakin handal produk yang ditawarkan, maka hal tersebut mencerminkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik, dan juga berlaku sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nugroho dan Yuniarinto, 2021) dengan menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ulfi dan Hasbi (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil dari pengujian menggunakan analisis PLS yang digunakan untuk menguji variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Persepsi harga memberikan kontribusi yang berupa pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Maka dari itu, semakin baik persepsi harga yang dapat dibentuk oleh konsumen kepada XL Axiata, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada paket internet XL Axiata di Kota Surabaya. Kualitas produk memberikan kontribusi yang berupa pengaruh terhadap

keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh XL Axiata kepada konsumen, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada paket internet XL Axiata di Kota Surabaya. Penulis berharap rekomendasi yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti yang menganalisis hal yang sama dan dapat pula menjadi tolak ukur pertimbangan bagi perusahaan yang menggeluti dibidang yang sama.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak XL Axiata, yaitu senantiasa berusaha menjaga persepsi harga agar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan persepsi harga dengan kualitas produk yang sesuai agar dapat bersaing dengan produk dari kompetitor. XL Axiata selaku pihak perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kehandalan dari kualitas produk berupa paket internet yang diharapkan selalu diharapkan sesuai dengan yang ditawarkan. Selanjutnya, kehandalan dari kualitas produk XL Axiata diharapkan dapat ditingkatkan dari para kompetitor. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel baru untuk dapat mengembangkan dan memperluas penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, G. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird Di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya [Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/676/>
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus

- Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i2.2567>
- Fahmi, M. Y., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 212–220.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ikhwan, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Nugroho, F. A., & Dr. Drs. Agung Yuniarinto MS., C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 10(1), 14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7808>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Rifa'i Bayu, Ni Wayan Eka Mitariani, & I Gusti Ayu Imbayani. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi. *Value:Scientific journal for the development of management science published by the Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, Mahasaraswati University, Denpasar.*, 1(4), 1–12. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1436/1226>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ulfi, K., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Data Internet Pt Indosat Ooredoo Di Kota Bandung. 8(4), 3609–3616. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15350>
- Yanuarita, H. A., & Haryati, S. (2021). Pengaruh Covid-19 Terhadap Kondisi Sosial Budaya Di Kota Malang Dan Konsep Strategis Dalam Penanganannya. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 2(2), 58. <https://doi.org/10.24843/jiws.2020.v02.i02.p01>

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 17 No. 1 April 2023

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)