

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang (studi kasus pada masyarakat kota kupang). Rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang, apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang, dan . apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M Cell Oesapa Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang, dan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah membeli Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang. Kemudian karena populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus rasio purba menghasilkan 96 orang jumlah responden masyarakat Kota Kupang yang biasa atau pernah membeli Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *googleform*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan(Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variable persepsi harga di atas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 59,9-68,3. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 259,6 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel persepsi harga sebesar 64,9 berada dalam kategori sedang. Berdasarkan nilai indeks jawaban responden kualitas layanan di atas, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 64,3-73,9. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 1.284,3 dan nilai rata-rata indeks 67,59 berada dalam kategori sedang. Sementara

untuk nilai rata-rata indeks variabel periklanan (X3) yaitu dengan nilai indeks 68,2 berada dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 3,852 + 0,147X_1 + 0,046X_2 + 0,058X_3$ diketahui konstan regresi sebesar 3,852, koefisien regresi $b_1 = 0,147$, koefisien regresi $b_2 = 0,046$ dan koefisien regresi $b_3 = 0,058$. Nilai konstan sebesar 3,852 artinya jika nilai persepsi harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Periklanan (X3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,852 satuan. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,147 artinya jika nilai persepsi harga (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,147 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,046 artinya jika kualitas layanan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,046 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,058 artinya jika periklanan (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,058 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif periklanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi Terapan: Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut : Dengan diketahui bahwa variabel persepsi harga Smartphone M-Cell di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator variabel persepsi harga mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan diketahui bahwa variabel kualitas layanan di M-Cell di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator kualitas layanan mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan diketahui bahwa variabel periklanan di M-Cell di kategori baik dan terlihat bahwa semua indikator periklanan mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti lebih jauh lagi tentang indikator keputusan

pembelian pada indikator pilihan produk dan waktu pembelian, karena memiliki nilai indeks dalam kategori sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang, secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang, secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang, dan secara simultan persepsi harga, kualitas layanan dan periklanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Periklanan, Keputusan Pembelian.