

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
INTERNET SMARTFREN PADA
SISWA/I SMAN 21 MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**WAFIKA AZ ZAARA
228320037**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
INTERNET SMARTFREN PADA
SISWA/I SMAN 21 MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**WAFIKA AZ ZAARA
228320037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet
Smartfen Pada Siswa/I SMAN 21 Medan

Nama : Wafika Az Zaara

NPM : 228320037

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M. Si)

(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M. Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 30 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Siswa/i SMAN 21 Medan”. Yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Maret 2026



Wafika Az Zaara
228320037

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafika Az Zaara
NPM : 228320037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Siswa/i SMAN 21 Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di Medan

Pada Tanggal : 30 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Wafika Az Zaara

RIWAYAT HIDUP



Nama	Wafika Az Zaara
NPM	228320037
Tempat, Tanggal Lahir	Pematangsiantar, 07 Januari 2005
Nama Orang Tua :	
Ayah	Wahyu Wibowo
Ibu	Susilawati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Mts Mesra Pematangsiantar
SMA/SMK	Madrasah Aliyah Negeri Pematangsiantar
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No.HP/WA	0831-4742-0408
Email	wafikaaazzara@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception and product quality on purchasing decisions of Smartfren internet packages among students of SMAN 21 Medan. This research employs a quantitative approach to determine the magnitude of the influence of independent variables on the dependent variable. The population of this study consists of students of SMAN 21 Medan who use Smartfren internet packages, with a total sample of 90 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires, and the analysis was conducted using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of $0.022 < 0.05$. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price perception and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of Smartfren internet packages among students of SMAN 21 Medan, as shown by the F-test results with a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that price perception and product quality are important factors influencing consumers' purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren pada siswa/i SMAN 21 Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i SMAN 21 Medan yang menggunakan paket internet Smartfren, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 27 dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren pada siswa/i SMAN 21 Medan, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Alla swt., yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET SMARTFREN PADA SISWA/I SMAN 21 MEDAN”** Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu dengan penuh ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya. Superhero dan Panutanku, Ayahanda Wahyu Wibowo, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Pintu surgaku, Ibunda Susilawati, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana, kepada seluruh pihak:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar- besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari Ibu selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selali membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Ibu bukan hanya pembimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah swt senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Ibu berikan.
4. Ibu Siti Nuzullina Ramadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Adik perempuan saya satu-satunya Wardah Khairiyah, yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif*, baik dalam akademik maupun *non*-akademik, serta berusaha menjadi panutannya dimasa yang akan datang kelak.
6. Sahabat-sahabat penulis dari semester satu, Listari Manullang, Rizki Puspita Putri, Natasya V.R Br.Siahaan, Asyilla Fika Nabilah yang menjadi tempat berbagi cerita, senantiasa membantu, memberikan saran dan motivasi kepada

penulis selama masa perkuliahan.

7. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Wafika Az Zaara, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, Terima kasih sudah kuat melewati lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari, Adapun kurang lebihmu mari kita rayakan sendiri.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, Oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Wasaalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, November 2025



Wafika Az Zaara

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2. Persepsi Harga.....	18
2.2.1. Pengertian Persepsi Harga	18
2.2.2. Faktor-faktor Harga	19
2.2.3. Tujuan Persepsi Harga	21
2.2.4. Indikator Persepsi Harga	22
2.3. Kualitas Produk.....	22
2.3.1. Indikator Kualitas Produk	23
2.3.2. Tujuan Kualitas Produk.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	29
2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6 Hipotesis.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Lokasi Penelitian	32
3.3. Waktu Penelitian	33
3.4. Populasi Dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	35
3.5 Operasional Variabel.....	35

3.6	Skala Pengukuran Data	36
3.7	Metode Pengambilan Data	37
3.7.1	Observasi	37
3.7.2	Dokumentasi.....	38
3.7.3	Kuesioner.....	38
3.8	Jenis Dan Sumber Data	39
3.8.1	Jenis Data.....	39
3.8.2	Sumber Data	39
3.8.3	Data Sekunder	39
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.9.1	Uji Validitas	40
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.10	Uji Asumsi Klasik	42
3.10.1	Uji Normalitas	42
3.10.2	Uji Multikolinieritas	43
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.11	Teknik Analisis Data.....	44
3.11.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.11.2	Uji Hipotesis	44
3.11.3	Uji Parsial (Uji T)	45
3.11.4	Uji Simultan (Uji F).....	45
3.11.5	Uji Koefisien Determinan (R ²).....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	47
4.1	Gambaran Umum PT. Smartfren.....	47
4.1.1	Visi Dan Misi PT Smartfren Telecom Tbk.....	49
4.1.2	Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk	50
4.2.	Analisis Deskriptif Responden	50
4.2.1	Frekuensi Jawaban Responden	53
4.3.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	66
4.3.1	Uji Normalitas	66
4.3.2	Uji Multikolinearitas	69
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.5	Pengujian Hipotesis	72
4.5.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	72
4.5.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji f)	73
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.6	Pembahasan	75
4.6.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian...75	
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.76	
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	84
	LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Operator Seluler di Indonesia	2
Tabel 2. Tabel Perbandingan Harga Paket Internet	9
Tabel 3. Model Proses Pengambilan Keputusan.....	16
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 5. Waktu Penelitian	33
Tabel 6. Jumlah Siswa Kelas 10, 11 dan 12.....	34
Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 8. Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 9. Distribusi Jawaban Jenis Kelamin	51
Tabel 10. Distribusi Jawaban Usia.....	51
Tabel 11. Frekuensi Menggunakan Kartu Internet Smartfren	52
Tabel 12. Skala Interval Mean	53
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Persepsi Harga (X1).....	53
Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	62
Tabel 16. Uji Kolomogrov-Smirnov	68
Tabel 17. Uji Nilai Tolerance dan VIF	69
Tabel 18. Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 19. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	72
Tabel 20. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	74
Tabel 21. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Operator Seluler	3
Gambar 2. Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk.....	50
Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Histogram.....	67
Gambar 4. Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot	67
Gambar 5. Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Instrumen Penelitian	90
Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 3. Uji Validitas.....	100
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 5: Responden Berdasarkan Usia	101
Lampiran 6: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
Lampiran 7: Responden Frekuensin Menggunakan Kartu Smartfren.....	101
Lampiran 8: Hasil Uji Normalitas.....	102
Lampiran 9: Uji Multikoleneartitas.....	103
Lampiran 10: Uji Hekterokedasitas	103
Lampiran 11: Hasil Uji Liniear Berganda.....	104
Lampiran 12: Hasil Uji T	104
Lampiran 13: Hasil Uji F	104
Lampiran 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	104
Lampiran 15: Surat Riset Penelitian	105
Lampiran 16: Surat Keterangan Selesai Riset.....	106
Lampiran 17: Dokumentasi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di era digital saat ini telah mengakibatkan perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat umum. Internet bukan lagi penghalang bagi kebutuhan, melainkan telah menjadi komponen penting dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari belajar, bekerja, hingga mengurus diri sendiri. Internet membantu masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat dan praktis, yang menjadikannya bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Internet telah membuat banyak hal menjadi lebih mudah, bukan hanya untuk bisnis tetapi juga untuk pendidikan, membantu siswa belajar dan berkomunikasi dengan lebih baik (Hari, 2023). Dalam dunia bisnis, kegiatan bertransaksi, mempromosikan barang, dan bekerja sama dengan orang lain menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, internet telah menjadi kebutuhan vital yang mendukung efisiensi dan produktivitas di berbagai aspek kehidupan.

Industri telekomunikasi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dalam hal layanan kartu internet, yang kini menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan kemajuan sistem komunikasi dari generasi pertama ke generasi berikutnya, seperti teknologi yang sedang dikembangkan saat ini, yaitu 4G Long Term Evolution (LTE). Teknologi 4G LTE merupakan solusi bagi konsumen yang menginginkan akses data yang cepat. Di Indonesia, teknologi telekomunikasi 4G LTE telah menjadi standar layanan seluler (Farida & Nugraha, 2020).

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

jumlah pengguna internet di indonesia pada tahun 2025 mengalami peningkatan yaitu mencapai 229.428.417 jiwa. Jumlah ini akan terus meningkat secara stabil seiring dengan kemajuan teknologi dan infrastruktur, serta perkembangan jaringan internet dan penyedia internet (Arkananta et al., 2025). Teknologi adalah jaringan data yang dapat menghubungkan semua orang, mengurangi konsumsi waktu dan energi, dan memungkinkan berbagai aktivitas elektronik seperti perdagangan elektronik dan layanan data publik. Dengan banyaknya fitur yang tersedia, Internet merupakan komponen penting dalam dunia komunikasi (Pranata, 2022). Saat ini, alat komunikasi yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari adalah telepon genggam atau sering disebut telepon seluler, hampir setiap orang memilikinya baik anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Seiring meningkatnya jumlah pengguna smartphone kebutuhan masyarakat menggunakan paket data atau sering disebut dengan kuota internet juga semakin meningkat (Syahid, 2023)

Tabel 1. Daftar Operator Seluler di Indonesia

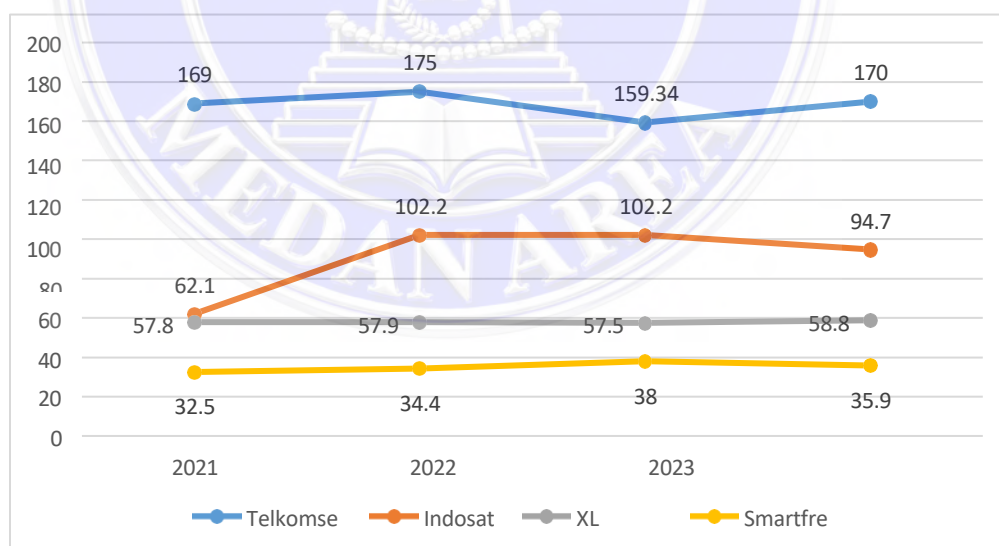
Operator Seluler	Produk	Teknologi
PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	SIMPATI Halo By.u	LTE
PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison)	IM3 3 (Tri)	LTE
PT XL Axiata	XL Axis	LTE
PT Smartfren Telcom Tbk	Smartfren	LTE

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, Penyedia provider di indonesia terdiri dari beberapa perusahaan besar, antara lain Telkomsel yang memiliki beberapa produk yaitu SIMPATI, Halo, dan By.u. Selain itu, PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison) menyediakan berbagai produk telekomunikasi melalui IM3 dan Tri (3) untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pengguna. PT XL Axiata Tbk

bersaing dengan menyediakan dua layanan utama, XL dan Axis, untuk memenuhi kebutuhan komunikasi prabayar dan pascabayar pelanggan. PT Smartfren Telecom Tbk menyediakan produk Smartfren, yang terkenal dengan layanan internet murah dan stabil berbasis 4G.

Dari berbagai perusahaan yang menyediakan layanan jaringan telekomunikasi, PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu provider yang beroperasi di Indonesia. Smartfren dikenal sebagai provider yang menyediakan layanan telekomunikasi pada jaringan 4G sepenuhnya (Pilsa et al, 2024). Ini menunjukkan bahwa setiap operator bersaing satu dengan lainnya, dengan setiap perusahaan berusaha untuk mendominasi pasar dengan produk unggulan mereka yang berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Perusahaan harus terus mengikuti tren dan perkembangan teknologi terbaru agar dapat bersaing dalam industri kartu seluler yang kompetitif (Choiriyah, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Operator Seluler

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Menurut Gambar 1, jumlah pengguna kartu paket internet mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024. SMARTFREN memiliki jumlah pengguna

yang secara signifikan lebih rendah dibandingkan operator lainnya. Jumlah terendah SMARTFREN tercatat pada tahun 2021 dengan 32,5 juta pengguna. SMARTFREN mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 34,4 juta pengguna pada tahun 2022. Peningkatan ini masih stabil sehingga mencapai 38 juta pengguna pada tahun 2023 tetapi pada tahun 2024 SMARTFREN mengalami penurunan hingga mencapai 35,9 juta pengguna. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia tidak memilih SMARTFREN sebagai provider kartu internet mereka.

Dibandingkan dengan operator besar lainnya, Smartfren hanya memiliki sedikit pelanggan dari operator lainnya, namun tetap berusaha bersaing di pasar. Dua komponen utama, harga dan kualitas produk, biasanya mempengaruhi persaingan antaroperator ini. Konsumen sering mempertimbangkan harga saat memilih produk yang menawarkan manfaat terbaik dengan biaya yang terjangkau. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, berbagai operator seluler, termasuk Smartfren, terus berusaha menawarkan harga yang kompetitif. Kualitas layanan dan harga sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Masyarakat harus lebih berhati-hati saat memilih layanan internet yang memenuhi kebutuhan mereka. Karena persaingan yang ketat di industri telekomunikasi, setiap bisnis harus lebih memahami perilaku dan kebutuhan konsumen. Para penyedia jasa telekomunikasi terus meluncurkan berbagai produk dan layanan dengan berbagai keunggulan. PT Smartfren Telecom Tbk melakukan inovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced sebagai jaringan komersial pertama di Indonesia, dengan sekitar 43.000 BTS 4G tersebar di lebih dari 220 kota di seluruh negeri (Smartfren, 2024).

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Agustus 2025 menunjukkan bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama sebagai operator paling banyak pengguna dengan pangsa sebesar 45,79%. Di posisi kedua ada Indoosat memiliki pangsa sebesar 29,31% diikuti dengan XL Axiata dengan pangsa 19,75%, sedangkan Smartfren berada di peringkat terendah dengan pangsa sebesar 5,14% (APJII Indonesia, 2025). Temuan ini sejalan dengan tren pertumbuhan pengguna kartu seluler di Indonesia dari tahun ke tahun, yang secara konsisten menempatkan SMARTFREN sebagai kartu seluler dengan pengguna terendah setiap tahunnya. Hasil ini menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli produk internet SMARTFREN dalam mengakses internet masih rendah.

Menurut Nur, (2023), keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam proses pembelian dimana konsumen memotivasi dirinya sendiri untuk membeli atau melakukan sesuatu dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen dilihat dari suatu proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, variabel keputusan pembelian masih relevan karena semakin banyak produk yang beredar membuat konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kebanyakan konsumen, baik individu maupun pembeli dalam organisasi menggunakan serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang sama saat memutuskan produk dan layanan mana yang akan dibeli. Proses ini terjadi jika konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik dari segi fungsi, kualitas, maupun kesesuaian dengan preferensi pribadi.

Fenomena yang banyak ditemukan di lapangan menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara biaya layanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh, khususnya pada penggunaan layanan jaringan Smartfren. Sebagian pelanggan menilai bahwa harga paket data yang ditawarkan belum sepenuhnya mencerminkan kualitas jaringan yang dirasakan, terutama dalam hal kestabilan sinyal dan kecepatan akses internet di beberapa wilayah. Selain itu, kebijakan perubahan harga atau paket layanan yang tidak selalu disertai dengan informasi yang jelas menimbulkan persepsi ketidakadilan di kalangan pengguna. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih peka terhadap kebijakan harga dan cenderung membandingkan layanan Smartfren dengan operator lain sebelum menentukan keputusan pembelian.

Di sisi lain, masih terdapat keluhan dari pengguna terkait kualitas layanan jaringan Smartfren, seperti ketidakstabilan jaringan, kecepatan internet yang berubah-ubah, serta gangguan sinyal pada waktu dan lokasi tertentu. Permasalahan jaringan ini berdampak pada pengalaman penggunaan layanan yang dirasakan kurang optimal dan tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan awal pelanggan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian maupun perpanjangan paket layanan dan lebih mengandalkan ulasan serta rekomendasi dari pengguna lain. Situasi ini pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan Smartfren.

Zeithaml et al., (2020) menyatakan bahwa fenomena masalah muncul ketika konsumen menilai pengorbanan yang diberikan, baik dari segi biaya maupun waktu, tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Situasi tersebut mendorong

konsumen untuk melakukan penilaian kembali terhadap produk serta membandingkannya dengan pilihan lain yang tersedia. Fenomena ini tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, tetapi juga secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan, di mana konsumen cenderung menunda pembelian, berpindah ke merek lain, atau mengandalkan ulasan dan rekomendasi pihak lain guna mengurangi risiko.

Berdasarkan realitas yang ditemui di lapangan, khususnya pada penggunaan kartu paket internet Smartfren oleh siswa/siwi SMAN 21 Medan yang termasuk dalam generasi Z, masih dijumpai sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan kualitas jaringan dan penetapan harga. Sebagian siswa/siwi menilai bahwa peningkatan harga paket data belum sepenuhnya diikuti oleh perbaikan kualitas jaringan, terutama terkait kestabilan sinyal dan kecepatan akses internet pada waktu serta wilayah tertentu. Kondisi jaringan yang belum stabil tersebut mengakibatkan aktivitas pembelajaran dan penggunaan media digital tidak berjalan secara optimal. Situasi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian maupun perpanjangan paket layanan, karena adanya pertimbangan ulang terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan dan keputusan pembelian ulang terhadap layanan Smartfren.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain berbagai variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian Rosillo-Díaz et al., (2024) menjelaskan bahwa *Quality or reviews*, *Source credibility*, *Review usefulness*, *Brand experience*, *Perceived quality*, berpengaruh positif dan signifikan, dan *Perceived product performance risk* negative dan signifikan,

sedangkan *Perceived product quality* tidak signifikan. Firoozzare et al., (2024) menjelaskan bahwa *heuristic cues* dan *systematic cues* berpengaruh terhadap niat beli konsumen e-commerce melalui *perceived product quality*. Pazouki et al., (2025) menegaskan bahwa *forward product quality*, *backward product quality*, serta *price-quality dependent demand* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sistem manufaktur dan remanufaktur. Selain itu, Djatmiko & Pradana, (2023) menegaskan bahwa *forward product quality*, *backward product quality*, serta *price-quality dependent demand* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sistem manufaktur dan remanufaktur. Selanjutnya, Wang et al., (2025) menemukan bahwa *reference price effect* turut membentuk perilaku konsumen terutama dalam konteks *strategic inventories*. Penelitian Çelik et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *product features* (unique and common features), *product quality levels*, serta *price competition* menjadi faktor yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Terakhir, Pratiwi et al., (2025) menegaskan bahwa *pricing strategy*, *distribution strategy*, dan *warehousing strategy* berkontribusi terhadap *permintaan konsumen* dan keputusan pembelian.

Selain itu, Aisyah, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian Mulyawan, (2024) juga menegaskan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan Megavision di Bogor. Pudjoprastyono, (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Surabaya. Selain

itu, Pradekso, (2020) mengungkapkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berperan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G Unlimited. Selanjutnya, Rina Elvi Sutikno et al., (2025) membuktikan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian SilverQueen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Firmansyah et al., (2020) juga menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Lumajang. Penelitian Pebrianti, (2022) menegaskan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar Simpati. Terakhir, Dewi Indaini & Samsiyah, (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian paket data internet Indosat oleh pelajar di Desa Kraton.

Salah satu faktor penting menurut Mariana, (2024) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk paket data Telkomsel yang dilakukan di lingkungan STIE Surakarta, Kartasura–Sukoharjo adalah harga. Harga adalah nilai moneter satuan baik untuk barang maupun jasa yang harus dibayarkan konsumen sebagai bentuk pembayaran untuk mengakui penggunaan atau kepemilikan suatu produk. Pelanggan menerima nilai atau kepuasan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui harga tersebut. Dengan kata lain, harga tidak hanya mencerminkan angka saat ini, tetapi juga kualitas dan tingkat pengembalian yang diterima pelanggan setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Tabel 2. Tabel Perbandingan Harga Paket Internet

Kartu Internet	Jenis Produk	Harga
Telkomsel	Internet Super Combo 85 GB	Rp. 230.000,-
	Internet Super Combo 32 GB	Rp. 95.000,-
	Internet Super Combo 22 GB	Rp. 75.000,-

Kartu Internet	Jenis Produk	Harga
Indosat	Freedom 100 GB	Rp. 100.000,-
	Freedom 20 GB	Rp. 30.000,-
	Freedom 8 GB	Rp. 10.000,-
XL Axiata	OWSEM 120 GB	Rp. 96.000,-
	OWSEM 64 GB	Rp. 77.000,-
	OWSEM 24 GB	Rp. 51.000,-
Smartfren	Paket Data Kuota 100GB	Rp. 100.000,-
	Paket Data Kuota 60GB	Rp. 67.000,-
	Paket Data Kuota 30GB	Rp. 37.000,-

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa SMARTFREN menawarkan paket internet dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tiga pesaing utamanya. Sebagai contoh, paket data kuota SMARTFREN 60 GB dijual dengan harga Rp. 67.000,- dengan selisih harga sebesar Rp. 28.000,- dibandingkan dengan paket internet TELKOMSEL super combo 32 GB yang dihargai Rp. 95.000,-. Paket internet SMARTFREN juga memiliki selisih harga sebesar Rp37.000,- dibandingkan dengan paket internet INDOSAT freedom 20 GB yang dihargai Rp. 30.000,-. Selain itu, paket internet SMARTFREN juga memiliki selisih harga sebesar Rp. 10.000,- dibandingkan dengan paket internet XL AXIATA 64 GB yang dihargai Rp. 77.000,-. SMARTFREN dikenal sebagai penyedia paket internet dengan harga paling terjangkau dibanding operator lainnya. Meskipun harga pakatnya tergolong murah dan membuat banyak pelanggan merasa puas, masih ada juga sebagian pelanggan yang mengeluhkan kualitas jaringan yang kurang handal dan stabil, terutama di daerah perkotaan dan pedesaan (Syahid, 2023).

Menurut hasil penelitian (Syahid, 2023) yang dilakukan di UIN Raden Intan Lampung dengan produk Kartu Internet menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ikhsan, 2023) yang dilakukan di Universitas

Unmul Samarinda dengan produk kartu internet telkomsel. Sedangkan penelitian (Bella, 2020) yang dilakukan di kota Semarang dengan produk paket internet Smartfren Super 4G Unlimited menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dimana persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pilsu et al., 2024) yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Riau dengan produk kartu Internet Smartfren.

Selain persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kurniawan, 2024) Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah metal cutting disc (batu potong besi) ukuran 4 inci merek WD yang dilakukan di Jawa Tengah, khususnya di kota Magelang, Kudus, dan Purwodadi adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan sesuai dengan harapan mereka yang diperoleh dari pengalaman mereka selama interaksi atau transaksi. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik atau kecanggihan teknisnya, tetapi juga pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut yang menghasilkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Menurut hasil penelitian Pebrianti, (2022) yang dilakukan di Universitas Sjakhyakirti Palembang dengan produk prabayar SIMPATI dan menurut hasil penelitian Indaini & Samsiyah, (2022) yang dilakukan di Desa Kraton, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dengan produk paket data internet Indosat menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut hasil penelitian Sofina, (2021) yang dilakukan di

kabupaten Sidoarjo dengan produk paket data internet 4g unlimited indosat ooredoo dan menurut hasil penelitian Ramadiana & Paludi, (2022) yang dilakukan di Kelapa Gading dengan produk H&M menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian yang terjadi pada variabel penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET SMARTFREN PADA SISWA/I SMA 21 MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan hasil penelitian (*Research Gap*), hasil penelitian Syahid, (2023) dan Ikhsan, (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian Bella Yunita, (2020) dan Pilsa Rosaline et al., (2024) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dimana persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Pebrianti, (2022) dan Indaini & Samsiyah, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Sofina, (2021) dan Ramadiana & Paludi, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Internet Smartfren di SMAN 21 MEDAN?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Internet Smartfren di SMAN 21 MEDAN?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian paket Internet Smartfren di SMAN 21 MEDAN?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket Internet Smartfren di SMAN 21 MEDAN
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket Internet Smartfren di SMAN 21 MEDAN
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian paket Internet Smartfren di SMAN 21 MEDAN

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam aspek:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, setidaknya untuk menguji teori ekonomi terkait pengaruh persepsi harga dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu penulis dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan pembandingan bagi pembaca yang melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui temuan penelitian ini yaitu bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memberikan informasi tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat sangat membantu dalam merumuskan arah kebijakan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Alma, (2022) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang, proses. Sehingga timbul sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berdasarkan jawaban, produk mana yang akan dibeli.

Menurut Kartika, (2021) Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang ingin dimiliki dalam mencapai kepuasan serta keinginan setelah melakukan pembelian produk.

Menurut Susanti, (2023) keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan terhadap manfaat, kebutuhan, serta informasi yang diterima, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Putri & Wahyuni, (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan evaluasi terhadap manfaat, kualitas, harga, serta informasi yang diperoleh, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

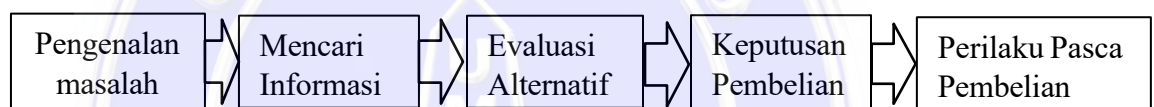
Dari pengamatan yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan konsumen dalam

memilih suatu produk agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

Tabel 3. Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika suatu masalah atau kebutuhan teridentifikasi. Terdapat perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya kebutuhan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, ataupun tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki

kebutuhan, pelanggan mencari manfaat kemudian melihat atribut produk. Pelanggan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan preferensi mereka.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3 Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran cermat yang menunjukkan bahwa etnis dan perbedaan demografi tidak selalu sejalan dengan iklan pasal massal.

2) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

3) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan memiliki lima indikator yaitu :

- 1) Pencetus (*Initiator*) Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk/jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decision Maker*) Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembeli, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (User) Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.2. Persepsi Harga

2.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee, (2023) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh

penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Kotler & Armstrong, (2023) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2023) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Fitriana, (2023) Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, perlu benar benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

2.2.2. Faktor-faktor Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) penetapan harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berhubungan, yaitu:

1. Biaya Produksi (*Cost*)

Biaya merupakan dasar utama dalam penetapan harga. Perusahaan harus mengetahui seluruh komponen biaya seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, serta biaya pemasaran. Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain, harga yang ditentukan harus mampu menutupi biaya dan memberikan keuntungan yang sesuai.

2. Permintaan Konsumen (*Customer Demand*)

Permintaan konsumen berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya harga. Jika permintaan produk tinggi, perusahaan memiliki peluang untuk

menetapkan harga yang lebih tinggi. Namun apabila permintaan menurun, perusahaan biasanya menurunkan harga untuk menjaga daya tarik kepada konsumen. Tingkat permintaan ini juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut.

3. Persaingan Pasar (*Competition*)

Harga produk pesaing menjadi acuan penting dalam penentuan harga. Perusahaan harus melihat bagaimana harga produk lain yang sejenis di pasar. Apabila harga pesaing lebih rendah, maka perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi, misalnya dengan menurunkan harga atau meningkatkan kualitas layanan untuk tetap kompetitif. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki keunggulan tertentu, harga dapat ditetapkan lebih tinggi.

4. Tujuan Perusahaan (*Company Objectives*)

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dalam strategi harga. Beberapa perusahaan menetapkan harga rendah untuk menarik banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar (*market penetration*), sedangkan perusahaan lain mungkin fokus pada memperoleh laba maksimal dengan menetapkan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi harga harus disesuaikan dengan tujuan utama perusahaan.

5. Kondisi Eksternal (*External Environment*)

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan daya beli masyarakat juga berpengaruh terhadap harga. Dalam kondisi ekonomi menurun, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga sehingga perusahaan harus lebih fleksibel. Selain itu, regulasi pemerintah seperti pajak, tarif impor, dan standar perdagangan ikut mempengaruhi penetapan harga akhir produk.

2.2.3. Tujuan Persepsi Harga

Menurut Prabowo, (2024) persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Memahami Penilaian Konsumen terhadap Harga

Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap murah, mahal, atau sesuai. Persepsi ini penting karena pemahaman konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta pengetahuan mereka mengenai produk.

2. Mengetahui Kesesuaian Harga dengan Nilai Manfaat Produk

Persepsi harga bertujuan untuk melihat apakah konsumen merasakan bahwa manfaat atau kualitas produk sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Apabila manfaat yang diterima dianggap tinggi, maka konsumen akan menganggap harga tersebut wajar atau layak.

3. Membantu Perusahaan Menentukan Strategi Penetapan Harga

Dengan memahami persepsi harga, perusahaan dapat menentukan strategi harga yang tepat, baik itu harga penetrasi, harga kompetitif, atau harga premium. Penyesuaian ini dilakukan agar harga sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen.

4. Mengukur Sensitivitas Konsumen terhadap Perubahan Harga

Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui seberapa sensitif konsumen terhadap kenaikan atau penurunan harga. Jika konsumen sangat sensitif, maka perubahan harga sekecil apa pun dapat memengaruhi minat beli mereka.

5. Meningkatkan Daya Saing Produk di Pasar

Persepsi harga digunakan untuk menilai posisi produk dibandingkan produk

pesaing. Ketika harga sesuai dengan kualitas dan diterima konsumen, maka produk memiliki daya saing dan mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

6. Membentuk Citra Produk dan Persepsi Kualitas

Harga dapat menjadi indikator kualitas, artinya harga yang lebih tinggi sering kali menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas lebih baik. Karena itu, persepsi harga membantu perusahaan dalam membangun citra dan positioning merek di mata konsumen.

2.2.4. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty, (2023):

- a) Pelanggan membayar harga yang wajar
- b) Ketepatan penetapan harga
- c) Kewajaran kebijakan harga
- d) perubahan harga sesuai dengan etika
- e) harga dapat diterima oleh pelanggan

2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2023) *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need ”* yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Feigenbaum, (2022) bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari karakteristik suatu produk atau jasa yang melibatkan proses pemasaran, rekayasa,

produksi, dan pemeliharaan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas tidak hanya dinilai pada hasil akhir produk, tetapi juga dipengaruhi oleh seluruh proses yang terjadi di dalam perusahaan.

Menurut Assauri, (2023) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut (Malau, 2022) “Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya”.

2.3.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin, (2020) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

2.3.2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2023) kualitas produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Meningkatkan Daya Saing
- Produk berkualitas membuat perusahaan unggul dalam persaingan pasar.
- 2) Mengurangi Biaya Jangka Panjang
- Kualitas yang baik mengurangi komplain dan pengembalian produk
- 3) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen
- Konsumen lebih percaya dengan produk yang memiliki kualitas yang menjamin
- 4) Menciptakan Citra Positif Perusahaan
- Produk berkualitas membangun reputasi dan citra merek dimata konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ali Firoozzare, Flavio Boccia, Nazanin Yousefian, Sima Ghazanfari, dan Somayyeh Pakook (2024)	<i>Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products</i>	metode analisis <i>Generalized Ordered Logit Model (GOLM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap kesehatan produk dan tingkat kesadaran (<i>awareness</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan sehat.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Elena Rosillo-Díaz, Juan Francisco Muñoz-Rosas, dan Francisco Javier Blanco-Encomienda, (2024)	<i>Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality</i>	analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Quantity of reviews, source credibility, review usefulness, dan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived product quality. Perceived product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Product performance risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun, perceived product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap product performance risk..</i>
3	Mohammad Pazouki, Mohamad Y. Jaber, dan Hamid Afshari, (2025)	<i>Linking Forward and Backward Product Quality in a Manufacturing/Remanufacturing Inventory System with Price-Quality-Dependent Demand and Return Rates</i>	Optimasi numerik menggunakan <i>Python</i> (metode L-BFGS-B dalam <i>SciPy</i>)	Kualitas produk awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai manfaat (<i>salvage value</i>) produk yang dikembalikan untuk remanufaktur. Peningkatan kualitas produk meningkatkan permintaan, nilai daur ulang, dan profitabilitas meskipun biaya produksi meningkat.
4	Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana (2023)	<i>Brand Image and Product Price Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand image dan product price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Zeming Wang, Jasper Veldman, dan Ruud Teunter (2025)	<i>Strategic Inventories under the Reference Price Effect</i>	Model teoretis berbasis teori permainan dua periode	Efek harga referensi (<i>reference price effect</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penetapan harga dan tingkat persediaan strategis dalam rantai pasok.
6	Burak Celik, Justus Arne Schwarz, dan Bans Tan (2025)	<i>Product and Price Competition with Selection of Unique and Common Features and Different Quality Levels</i>	Analisis matematis berbasis teori permainan	Pemilihan fitur produk (unik dan umum) serta tingkat kualitas berpengaruh signifikan terhadap strategi harga dan profitabilitas. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif cenderung menawarkan kualitas lebih tinggi, sedangkan perusahaan lemah melakukan diferensiasi fitur unik.
7	Ika Pratiwi, Roosganda Elizabeth, Fatari, Basrowi, dan Uli Wildan Nuryanto (2025)	<i>Assessing Pricing, Distribution, and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions: Evidence from Indonesia</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis PLS (SmartPLS)	Strategi harga dan pergudangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen dan keputusan pembelian. Strategi distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan terhadap permintaan konsumen. Permintaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Aisyah Fadilla, Darnilawati dan Aichudri (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Kuantitatif Deskriptif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel dalam perspektif ekonomi syariah.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Wanda Hafiedz Mulyawan (2024)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Megavision Bogor)	Metode <i>explanatory survey</i> dengan analisis regresi linier	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 47,5%
10	Eggy Tionanda Kistian Putra & Hery Pudjoprastyono (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket internet XL Axiata di Surabaya	SEM-PLS (<i>structural Equation Modeling</i>), kuantitatif	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Bella Yunita & Tandiyo Pradekso (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited	Regresi linier sederhana, kuantitatif	Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Rina Elvi Sutikno & Selviana Frastika (2025)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian SilverQueen dengan Brand Image sebagai Mediasi (palangka raya)	SmartPLS 4 (Outer & Inner Model) kuantitatif	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan, dan <i>brand image</i> memediasi signifikan
13	Wahyu Firmansyah, M. Ato'illah & Jesi Irwanto (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang	Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.
14	Tutik Pebrianti (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Paket Internet terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati	Partial Least Square (PLS)	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
15	Yulita Dewi Indaini & Siti Samsiyah (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Indosat	Regresi Linear Berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. (Sugiyono, 2024)

2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam menetapkan suatu harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan.

Saat membeli suatu produk, konsumen dengan cepat menentukan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Jika harga suatu produk masuk akal dan sesuai dengan kualitas atau kegunaannya, maka daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sangat meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat mendorong terjadinya pembelian pada produk yang dipasarkan (Putra, 2023)

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menentukan seberapa baik kinerjanya dalam menyediakan fungsi, daya tahan, keandalan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka dapat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan hasil penelitian Dewi & Fernando, (2023) menyatakan bahwa konsistensi kinerja produk dalam memenuhi preferensi dan harapan konsumen dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk. Selanjutnya, Putra & Wijayanti, (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan fungsi yang dijanjikan dan kepuasan setelah penggunaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ningrum & Putri, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

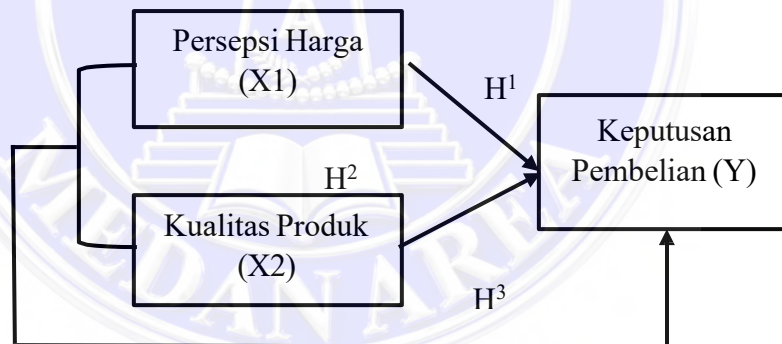
2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian telah dijelaskan dalam beberapa penelitian terdahulu keinginan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi, baik, meliputi kinerja, keandalan dan daya tahan mampu memberikan pengalaman positif kepada pengguna. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan

selaras dengan kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian akan cenderung terbentuk secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Membuktikan adanya hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Wulandari & Nurhadi, (2025) mengatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menunjukan pengaruh antara persepsi harga dan kualitas produk yaitu sebagai berikut :



Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dikemukakan sebagai jawaban atas masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena fakta bahwa teori tersebut masih didasarkan teori-teori yang relevan dan belum didukung

oleh temuan-temuan empiris dari pengumpulan data. Tujuan penggunaan hipotesis adalah untuk membiarkan peneliti fokus pada fakta atau informasi yang diperlukan untuk menilai dugaan yang disebutkan (Sugiyono, 2024)

Dalam kaitannya persepsi harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Smartfren

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Smartfren

H₃ : Persepsi harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Smartfren

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2024) metode penelitian merupakan Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur menggunakan instrumen sehingga data numerik dapat dianalisis dengan prosedur statistik (Creswell, 2024). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini di pilih untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan, tetapi juga untuk mengukur besar pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMAN 21 MEDAN Jalan Kramat Indah/Selambo Ujung, Kelurahan Medan Tenggara, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3. Waktu Penelitian

Tabel 5. Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025						2026		
		Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul									
2.	Penyelesaian Proposal									
3.	Seminar Proposal									
4.	Penelitian									
5.	Seminar Hasil									
6.	Revisi Seminar Hasil									
7.	Sidang Hijau Meja									

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2024) Populasi adalah area generalisasi yang mencakup semua objek atau subjek penelitian yang memiliki atribut dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi ini menjadi sumber data yang akan dipelajari secara menyeluruh sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti dan membuat kesimpulan umum. Dengan demikian, populasi tidak hanya sekadar kumpulan orang atau benda, tetapi juga keseluruhan elemen yang relevan dengan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i SMAN 21 MEDAN.

Tabel 6. Jumlah Siswa Kelas 10, 11 dan 12

NO.	KELAS	JENIS KELAMIN		TOTAL
		LAKI - LAKI	PEREMPUAN	
1	X 1	13	23	143
2	X 2	13	23	
3	X 3	12	24	
4	X 4	12	23	
5	X 5	12	24	178
6	X 6	13	23	
7	X 7	13	23	
8	X 8	13	22	
9	X 9	15	20	
10	XI 1	16	20	142
11	XI 2	12	23	
12	XI 3	17	19	
13	XI 4	16	19	
14	XI 5	13	20	134
15	XI 6	15	19	
16	XI 7	15	20	
17	XI 8	10	22	
18	XII 1	13	22	140
19	XII 2	12	23	
20	XII 3	11	24	
21	XII 4	13	22	
22	XII 5	9	26	129
23	XII 6	11	17	
24	XII 7	13	18	
25	XII 8	20	15	
JUMLAH TOTAL		332	534	866

Sumber : Diolah Peneliti 2025

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2024) Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar tidak mungkin meneliti seluruh populasi, sehingga sampel digunakan untuk mewakili populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dari jumlah 866 orang ini maka digunakan rumus solvin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{866}{1 + 866(0,1)^2}$$

$$n = \frac{866}{1 + 866(0,1)}$$

$$n = \frac{866}{1 + 8,66}$$

$$n = \frac{866}{9,66}$$

$$n = 89,6, 90$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 90 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu siswa/i SMAN 21 MEDAN yang menggunakan operator internet Smartfren.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2024) operasional variabel menjelaskan cara mengukur suatu variabel sehingga dapat diamati, diuji, dan diukur. Definisi operasional mengubah ide atau variabel abstrak menjadi indikator yang dapat diukur secara nyata. Dengan kata lain, definisi operasional mencakup semua indikator variabel, metode pengukurannya, dan skala pengukurannya. Oleh karena itu, variabel dapat digunakan sebagai dasar untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi kebutuhan, preferensi, dan keyakinannya terhadap produk tersebut, mereka membuat keputusan pembelian, yang merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen di mana mereka memilih pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi, dan mempertimbangkan manfaat dan nilai produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kemantapan suatu produk 2. Merk yang disukai 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang 5. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan	Likert
Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi harga konsumen adalah persepsi mereka tentang kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas, keuntungan, dan nilai yang diterima. Persepsi ini dibentuk melalui perbandingan produk dengan produk lain, pengalaman sebelumnya, dan harapan konsumen, dan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli atau tidak suatu produk. (Lee & Rosad, 2024)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fitur-fiturnya, sehingga menciptakan kepuasan dalam penggunaan. (Wulandari & Nurhadi, 2025)	1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Keandalan produk 4. Daya tahan 5. Kesesuaian dengan standar	Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala *Likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan dengan memberikan pilihan jawaban yang berurutan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala ini membantu peneliti mengubah pendapat atau persepsi kualitatif menjadi data

angka yang lebih mudah dihitung, dianalisis, dan dibandingkan. Peneliti dapat menentukan seberapa kuat dukungan, penilaian, atau kecenderungan responden terhadap variabel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* (Joshi et al, 2023).

Tabel 8. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

3.7 Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan penting untuk penelitian dikenal sebagai metode pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2024), jenis data yang akan dikumpulkan, tujuan penelitian, dan keadaan dan kondisi lapangan semuanya harus dipertimbangkan saat memilih metode pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti harus memilih metode yang paling tepat agar data yang mereka kumpulkan akurat, akurat, dan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian, berbagai metode, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka, dapat digunakan sesuai kebutuhan peneliti.

Secara umum, Sugiyono, (2024) menyebutkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.7.1 Observasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi menggunakan pengamatan langsung terhadap objek atau subjek yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat perilaku, aktivitas, situasi, dan

kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa harus berinteraksi atau mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Karena fakta bahwa informasi diperoleh dari apa yang benar-benar terlihat dan terjadi, bukan dari persepsi atau tanggapan responden semata, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif. Ketika peneliti ingin memahami proses, kebiasaan, atau fenomena yang terjadi secara alami, teknik ini sangat bermanfaat.

3.7.2 Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai dokumentasi melibatkan pengumpulan dan peninjauan berbagai jenis dokumen yang terkait dengan subjek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa catatan tertulis, arsip, laporan, foto, rekaman, atau data resmi yang tersedia. Dengan metode ini, peneliti tidak berinteraksi langsung dengan responden, tetapi menggunakan bukti yang telah tercatat sebelumnya untuk mendapatkan informasi. Teknik dokumentasi membantu mendapatkan data pendukung atau data sekunder yang lebih akurat, karena dokumen biasanya permanen dan dapat diverifikasi. Metode ini sangat bermanfaat untuk melengkapi hasil observasi atau kuesioner dan memberikan gambaran administratif dan historis tentang subjek penelitian.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2024), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari banyak responden secara sistematis dan efisien. Kuesioner dapat memuat pertanyaan tertutup maupun terbuka, tergantung jenis data yang

dibutuhkan dalam penelitian, sehingga memudahkan pengukuran sikap, pendapat, atau karakteristik responden.

3.8 Jenis Dan Sumber Data

3.8.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan jenis data sekunder sebagai dasar analisis, karena seluruh informasi yang dibutuhkan telah tersedia melalui berbagai dokumen dan referensi tertulis.

3.8.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang penelitian terkait

3.8.3 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2024) data yang diperoleh dari pihak kedua, data yang sudah tersedia dan telah diolah atau dicatat oleh pihak lain disebut sebagai data sekunder. Peneliti tidak perlu mengumpulkan data secara langsung di lapangan karena data ini biasanya berasal dari berbagai sumber yang telah mendokumentasikan informasi sebelumnya. Laporan penelitian, dokumen resmi, arsip lembaga, jurnal ilmiah, buku referensi, artikel, publikasi statistik, dan data yang dibuat oleh organisasi atau lembaga pemerintah dapat merupakan contoh data sekunder. Karena data jenis ini telah diverifikasi dan disimpan oleh lembaga atau pihak yang berwenang, mereka sangat membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman awal tentang subjek penelitian mereka serta memperkuat landasan teori dan analisis.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2024) uji validitas adalah proses pengujian yang dimaksudkan untuk menentukan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Melalui uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item kuesioner memiliki kemampuan untuk secara akurat, konsisten, dan sesuai menggambarkan konsep atau variabel penelitian.

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Uji coba ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden melalui Google Form. Responden yang digunakan dalam uji coba ini adalah siswa/i SMA Negeri 2 Medan yang dipilih karena memiliki karakteristik yang relatif sama dengan responden penelitian, yaitu sama-sama berada pada tingkat pendidikan sekolah menengah atas serta aktif menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari.

Pemilihan siswa/i SMA Negeri 2 Medan sebagai responden uji coba dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki karakteristik yang sejalan dengan populasi penelitian, yaitu siswa/i SMA yang menggunakan layanan paket internet. Kesamaan karakteristik tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang tepat mengenai pemahaman responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini penting agar instrumen penelitian yang digunakan benar-benar sesuai dengan kondisi responden penelitian, yaitu siswa/i SMA Negeri 21 Medan yang menggunakan paket internet Smartfren sebagai objek penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS,

seluruh item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data pada responden penelitian yang sebenarnya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat kehandalan suatu kuesioner, yaitu apakah jawaban responden sama untuk setiap item pertanyaan jika pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel dapat didefinisikan sebagai instrumen yang mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun melakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama, menurut (Ghozali, 2024). Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, program SPSS versi 25 digunakan. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat konsistensi antarbutir pertanyaan dalam satu variabel. Nilai alpha instrumen sebanding dengan keandalan.

Menurut Ghozali, (2024), pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh item pertanyaan dalam satu variabel, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel, sehingga perlu dilakukan revisi atau perbaikan pada butir item tertentu.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kumpulan tindakan yang harus dilakukan sebelum menerapkan analisis regresi linier, menurut Ghazali, (2024). Tujuan utama uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias, konsisten, dan efisien. Ini memastikan bahwa hasil analisis dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan penelitian.

Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi adalah beberapa contoh uji asumsi klasik, menurut Ghazali, (2024). Keempat tes dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria analisis regresi. Apabila asumsi-asumsi terpenuhi, model dapat dianggap layak (sesuai), dan hasil regresi dapat digunakan dengan lebih akurat untuk interpretasi dan prediksi.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti pola distribusi normal yang diperlukan untuk analisis statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian distribusi data dengan menggunakan metode statistik dan grafis, menurut (Shind et al, 2025). Untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang benar, Gujarati et al, (2024) mengatakan bahwa nilai residual harus dipenuhi dengan normalitas. Selain itu, (Pratama et al, 2025) menunjukkan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan metode seperti *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk*, atau *Anderson Darling* untuk menentukan apakah data perlu diubah sebelum dianalisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, uji normalitas adalah langkah penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dan teknik statistik lainnya akurat.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati et al, (2024) Multikolinieritas adalah kondisi dimana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang sangat tinggi atau korelasi yang sangat kuat. Kondisi ini membuat sulit bagi model untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya sendiri. Akibatnya, tingkat signifikansi variabel dapat menurun, koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil, dan interpretasi hasil analisis dapat menjadi tidak akurat. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat, pengujian multikolinearitas merupakan langkah penting sebelum melakukan analisis regresi.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2024) keadaan di mana varians residual atau kesalahan prediksi dalam model regresi tidak memiliki nilai yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut heteroskedastisitas. Dengan kata lain, tingkat kesalahan menjadi tidak merata, dengan beberapa kesalahan yang sangat besar dan beberapa kesalahan yang sangat kecil. Karena ketidaksamaan varians ini menyebabkan standar error meningkat, hasil estimasi parameter menjadi tidak akurat, dan uji signifikansi menjadi tidak akurat, ini dapat mengganggu kualitas model. Perlu dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik karena, ketika terjadi heteroskedastisitas, interpretasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menjadi bias dan menyesatkan.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kuncoro, (2022) Analisis statistik yang dikenal sebagai regresi linear berganda memungkinkan penemuan dan penjelasan pola hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi kontribusi setiap variabel penjelas. Dengan demikian, model yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang relevan untuk proses peramalan dan pengambilan keputusan.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan Tambahan :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Intercept (konstanta)
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Kualitas Produk
- b1 , b2 = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel independen
- E = Term error (residual)

3.11.2 Uji Hipotesis

Menurut Arikunto, (2022) Pengujian hipotesis adalah metode penelitian yang digunakan untuk menilai apakah kesimpulan awal yang dibuat peneliti

didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Dalam proses ini, hipotesis yang awalnya bersifat dugaan atau penjelasan sementara akan diuji dengan data pengukuran atau observasi. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat, objek, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.11.3 Uji Parsial (Uji T)

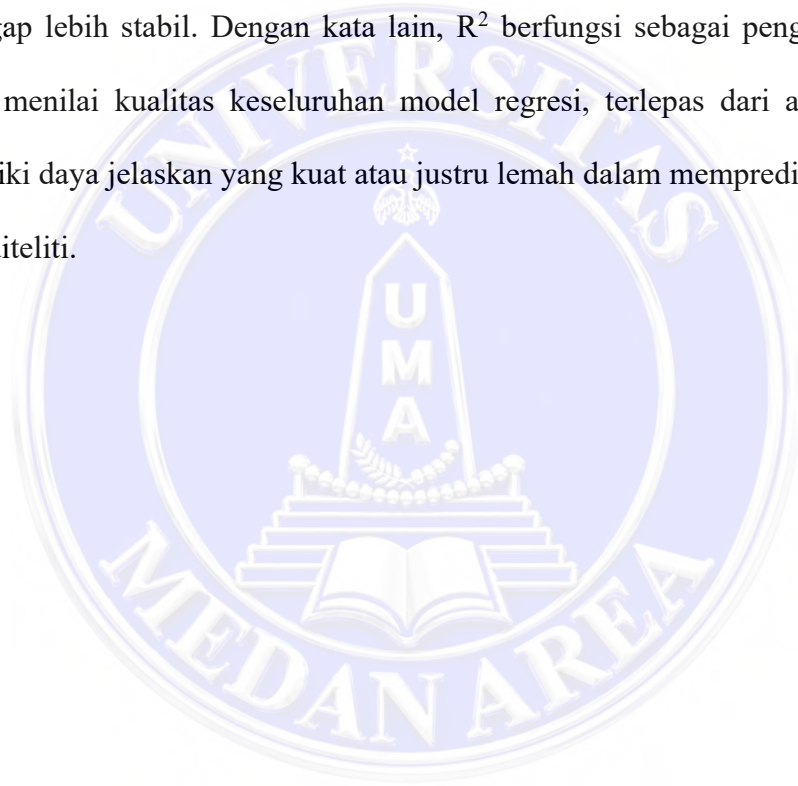
Menurut Sugiyono, (2024) Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, atau dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig.) pada output statistik seperti SPSS. Jika nilai uji menunjukkan hasil yang signifikan, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen. Uji ini sangat penting karena membantu peneliti memahami variabel mana yang paling penting dan mana yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada model regresi.

3.11.4 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, (2024) Uji simultan, juga dikenal sebagai uji F, adalah langkah penting dalam analisis regresi karena mengevaluasi semua variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikat. Jika hasilnya signifikan, uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan cukup variasi variabel dependen, dan bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berkontribusi secara kolektif pada pengaruh variabel dependen.

3.11.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Priyatno, (2022) Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan variabel- variabel independen untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi pengaruh bersama dari semua variabel prediktor terhadap perubahan nilai variabel terikat dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik gambaran hubungan antarvariabel digambarkan, sehingga model dianggap lebih stabil. Dengan kata lain, R^2 berfungsi sebagai pengukur penting untuk menilai kualitas keseluruhan model regresi, terlepas dari apakah model memiliki daya jelaskan yang kuat atau justru lemah dalam memprediksi fenomena yang diteliti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren pada siswa/i SMAN 21 Medan”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren, yang menunjukkan bahwa siswa/i cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kewajaran harga sebelum memutuskan untuk membeli paket internet.
- 2) Kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kualitas jaringan, kestabilan sinyal, dan kecepatan internet menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan paket Smartfren.
- 3) Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen, khususnya siswa SMA, memiliki keterbatasan uang saku, mereka cenderung mempertimbangkan manfaat dan nilai guna produk yang diperoleh. Kualitas produk yang baik, seperti kinerja yang optimal, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan, dinilai mampu memberikan kepuasan serta manfaat

jangka panjang, sehingga lebih memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan akses informasi dan ulasan produk juga mendorong konsumen muda untuk lebih memperhatikan kualitas dibandingkan harga semata, selama harga tersebut masih berada dalam batas kewajaran.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan Smartfren diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan keunggulan produknya agar mampu bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya. Perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan konsumen, khususnya kalangan pelajar sebagai salah satu segmen pengguna paket internet yang cukup besar. Dengan menyediakan layanan internet yang stabil, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang baik, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk Smartfren sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan internet. Perusahaan diharapkan dapat menjaga konsistensi antara harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang diberikan agar persepsi positif konsumen tetap terjaga.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap

strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian paket internet Smartfren.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui peningkatan kecepatan internet, kestabilan jaringan, serta perluasan jangkauan sinyal agar dapat digunakan secara optimal oleh konsumen di berbagai wilayah. Dengan kualitas produk yang semakin baik, konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Smartfren.
- 4) Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti mengenai penerapan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

- 5) Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek (brand image), promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk paket internet.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Mulyana, S., & Kasogi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(2), 38–46. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i2.656>
- Alma, B. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* ((ed. revis). Salemba Empat.
- APJII Indonesia. (2025). Internet Indonesia. *APJII*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Arkananta, F., Ramadhan, R. R., & Hinggo, H. T. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Layanan Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Internet Kartu 3 Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1515–1525.
- Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aurelia, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kem Chicks Pik. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 34–46. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.79469>
- Çelik, B., Schwarz, J. A., & Tan, B. (2025). Product and price competition with selection of unique and common features and different quality levels. *International Journal of Production Economics*, 287(May), 109667. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109667>
- Choiriyah, W. (2024). 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>
- Creswell, J. W. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publication.
- Dewi, S., & Fernando, R. (2023). *Manajemen Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen* ((ed. 1) (ed.)). Andi Publisher.
- Dewi Indaini, Y., & Samsiyah, S. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Indosat Internet Data Packages (A Case Study of Students in Kraton Village, Krian District, Sidoarjo Regency). *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 313–320.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2023). Brand Image and Product Price; Its Impact for

- Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Edriani, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Fadilla, A. D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pad Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 3(2), 528–549. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>
- Farida Fitri; Nugraha, S. (2020). Analisis kualitas jaringan 4G LTE dengan metode drive test pada jalur pelayaran Tanjungpinang-Batam. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Elektro*.
- Feigenbaum, A. V. (2022). *Total Quality Control* ((4th ed.)). McGraw-Hill.
- Firmansyah, W., Ato'illah, M., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kecamatan Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 159–162. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/691>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121(July), 105275. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Fitriana, A., Putra, B., & Sari, C. (2023). Harga sebagai salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen dalam pembentukan sikap. *Jurnal Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, 12(1), 45–57.
- Garvin, D. A. (2020). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* ((Revised e). Free Press.
- Ghozali, I. (2024). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (11th ed.). Universitas Diponegoro Publishing.
- Gujarati, Damodar N.; Porter, D. C. (2024). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Herawaty, F. (2023). Indikator persepsi kewajaran harga dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 12(1), 57–68.
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3633–3643. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/2557/1412>

- Ikhsan, S. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli bagi Pengguna Kartu GSM As (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda)*.
- Indriyanto, H. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Smartfren. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.62337/jsse.v1i1.10>
- Joshi, A.; Kale, S.; Chandel, S.; Pal, D. K. (2023). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kartika, R. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pengambilan Keputusan Pembelian* ((ed. 1)). Penerbit Andi.
- Khairunnisa, Vitaloka, H., Pratama, R. K., & Farhan, M. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kencana Sawit Indonesia Di Medan*. 2(April), 14–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* ((20th ed.)). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((16th ed.)). Pearson.
- Kuncoro, M. (2022). *Metode Kuantitatif*. STIM YKPN.
- Kurniawan, H., Soesanto, H., & Yuniawan, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli (Studi pada pembeli batu potong WD 4 inci di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 85–96.
- Lee, J. Rosad, A. (2024). Consumer price perception and purchasing decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 145–158.
- Lee, J. (2023). Persepsi harga sebagai penilaian konsumen dan bentuk emosional terhadap harga yang ditawarkan. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 45–58.
- Lutfi, L., & Setya, Y. A. (2025). Lutfi, Lutfi Setya, Yanto AzieNo Title. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 15(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Ekonomi-Qu/article/view/34717>
- Malau, H. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Produk*. Prenadamedia Group.
- Mariana, Astri Isnawati; Jalari, M. (2024). Analisa Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel Dengan Masa Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel Moderating. *Bussiness Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 127–134. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.212>
- Ningrum, A., & Putri, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* ((ed. 1)). Andi Publisher.

- Nur, M., & Jumiati, J. (2023). Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel. *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49–64. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.593>
- Nurul Kholiqoh¹, Nurul Sa'adah², Surohit³, Syahid Amrullah⁴, V. F. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(1), 70–80.
- Nurunisa, Yusnita, & Asyiah. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 123–132.
- Pazouki, M., Jaber, M. Y., & Afshari, H. (2025). Linking forward and backward product quality in a manufacturing/remanufacturing inventory system with price-quality-dependent demand and return rates. *Computers and Industrial Engineering*, 204(September 2024), 111072. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2025.111072>
- Pebrianti, T. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhyakirti Palembang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 190–199. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.496>
- Pils Rosaline Ghifiona, Bakaruddin, & Khusnul. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas jaringan, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 7(2), 462–472.
- Prabowo, A., Budi, C., & Wati, D. (2024). Persepsi harga memiliki beberapa tujuan dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 23–35.
- Pradekso, B. Y. T. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited*. 32(3), 167–186.
- Pranata, S. P. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel Dari Prespektif Kualitas Jaringan, Citra Dan Promosi (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjend Katamso II Medan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.11>
- Pratiwi, I., Elizabeth, R., Fatari, Basrowi, & Nuryanto, U. W. (2025). Assessing pricing, distribution, and warehousing strategies in influencing consumer demand and purchase decisions: Evidence from Indonesia. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(January), 101688.

<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688>

Priyatno, D. (2022). *Analisis Korelasi, Regresi & Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.

Pudjoprastyono, E. T. K. P. H. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL*. 17(1), 29–37.

Putra, A., & Wijayanti, L. (2024). *Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Salemba Empat.

Putra, A. (2023). *Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit Andi.

Putri, A., & Wahyuni, R. (2022). *Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian* ((ed. 1)). Penerbit Andi.

Ramadiana, E., & Paludi, S. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek di H&M Kelapa Gading. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13.
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>

Rina Elvi Sutikno, Selviana Frastika, Nina Lastari, Putri Lastari, Veronica Riani Dewi, Desi Juniarti, & Ulfa Sri Wahyuni. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Silverqueen dengan Brand Image sebagai Mediasi. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 185–203.
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2483>

Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(January).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>

Shindi S. M. Wara, Andri F. Adziima, Muhammad Nasrudin, A. R. P. (2025). Evaluasi kinerja uji normalitas pada ragam distribusi dan ukuran sampel. *Jurnal Diferensial*, 7(2), 172–183.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jd.v7i2.24042>

Smartfren. (2024). *PT Smartfren Telecom Tbk*. 45, 500–501.

Sofina, S., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1530–1536.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1530-1536>

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.); (ed. 28)).

- Susanti, N. (2023). *Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian* ((ed. 1)). Penerbit Andi.
- Tbk, P. S. T. (2015). *Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk 2015*.
- Tbk, P. S. T. (2016). *Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk 2016*.
- Tbk, P. S. T. (2017). *Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk 2017*.
- Tbk, P. S. T. (2019). *Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk 2019*.
- Tbk, P. S. T. (2025). *Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk 2024/2025*.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran* ((10th ed.)). Andi Publisher.
- Wang, Z., Veldman, J., & Teunter, R. (2025). Strategic inventories under the reference price effect. *European Journal of Operational Research*, October 2024. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.08.060>
- Wara, S. S. M.; Adziima, A. F.; Nasrudin, M.; Pratama, A. R. (2025). Evaluasi kinerja uji normalitas pada ragam distribusi dan ukuran sampel. *Jurnal Diferensial*, 7(2), 172–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jd.v7i2.24042>
- Wulandari, S., & Nurhadi, R. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (ed. 1). Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan- pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia :
4. Apakah saudara menggunakan kartu paket Internet Smartfren :
a. Iya b. Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan / perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list ($\checkmark$) pada kolom jawaban yang tersedia.

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian					
1. Saya Menyadari Kebutuhan Untuk Membeli Produk Ini Karena Kebutuhan Pribadi Saya					
2. Saya Memiliki Keinginan Sendiri Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk Ini Sebelum Membeli					
3. Keputusan Saya Untuk Membeli Produk Ini Dipengaruhi Oleh Rekomendasi Orang Lain					
4. Ulasan Atau Pendapat Dari Orang Lain Memengaruhi Pertimbangan Saya Dalam Membeli Produk ini					
5. Saya Sendiri Yang Memutuskan Untuk Membeli Produk Ini					
6. Keputusan Pembelian Produk Ini Merupakan Hasil Pertimbangan Pribadi Saya					
7. Saya Melakukan Pembelian Produk Ini Secara Langsung					
8. Saya Merasa Yakin Saat Melakukan Transaksi Produk Ini					
9. Saya Menggunakan Produk Ini Sesuai Dengan Kebutuhan Saya					
10. Saya Merasa Puas Menggunakan Produk Ini Setelah Melakukan Pembelian					

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Harga					
1. Harga Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Peroleh					
2. Saya Merasa Harga Yang Saya Bayarkan Tergolong Wajar Dibandingkan Dengan Kualitas Produk Yang Diberikan					
3. Penetapan Harga Produk Sudah Sesuai Dengan Kondisi Pasar Saat Ini					

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
4. Harga Produk Ditetapkan Secara Tepat Jika Dibandingkan Dengan Produk Sejenis Dari Pesaing					
5. Kebijakan Harga Yang Diterapkan Oleh Perusahaan Tidak Memberatkan Pelanggan					
6. Saya Menilai Kebijakan Harga Yang Diterapkan Perusahaan Sudah Adil Bagi Pelanggan					
7. Perusahaan Melakukan Perubahan Harga Dengan Cara Yang Etis Dan Dapat Diterima Oleh Pelanggan					
8. Perubahan Harga Yang Terjadi Selalu Disertai Alasan Yang Jelas Dan Dapat Dipahami					
9. Secara Keseluruhan, Harga Produk Dapat Saya Terima					
10. Saya Bersedia Membeli Kembali Produk Dengan Harga Yang Ditetapkan Saat Ini					

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk					
1. Produk Yang Saya Beli Memiliki Kinerja Yang Baik Sesuai Dengan Fungsinya					
2. Produk Mampu Memberikan Hasil Yang Optimal Saat Digunakan					
3. Produk Memiliki Fitur Tambahan Yang Bermanfaat Bagi Saya					
4. Fitur Tambahan Pada Produk Meningkatkan Nilai Guna Produk Tersebut					
5. Produk Jarang Mengalami Kerusakan Saat Digunakan					
6. Produk Dapat Digunakan Secara Konsisten Tanpa Mengalami Masalah					

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
7. Produk Yang Saya Terima Sesuai Dengan Spesifikasi Yang Dijanjikan Oleh Penjual					
8. Kualitas Produk Sesuai Dengan Informasi Yang Disampaikan Dalam Promosi					
9. Produk Memiliki Daya Tahan Yang Baik Dalam Jangka Waktu Penggunaan					
10. Produk Tidak Mudah Rusak Meskipun Digunakan Dalam Jangka Waktu Yang lama					

Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden

1. Data Jawaban Responden Persepsi Harga (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	1	4	5	3	2	1	4	3	28
3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	32
3	4	2	1	5	4	1	2	2	3	27
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	5	1	3	1	1	1	1	2	22
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
3	2	3	2	3	1	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	1	3	4	5	3	3	2	29
4	5	3	2	1	4	5	3	2	3	32
5	3	2	3	2	1	3	2	5	5	31
3	2	3	2	1	3	4	2	5	5	30
2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	35
3	2	3	4	2	1	5	5	5	5	35
2	3	4	3	3	5	4	1	1	3	29
4	5	5	3	2	1	3	4	5	5	37
5	4	3	1	5	4	3	2	1	2	30
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	3	4	1	1	2	2	5	5	3	29
2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	42
5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL L X1
3	2	4	2	1	3	2	5	4	3	29
2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	30
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	16
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	43
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	40
5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	43
4	5	3	5	1	4	3	5	4	5	39
4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	45
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	42
4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	41
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	41
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
5	4	4	5	4	1	4	5	4	4	40
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	5	5	4	1	1	4	5	38
5	4	5	1	4	5	1	4	5	1	35
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	2	5	1	5	2	5	4	1	5	34
4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	39
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	1	1	4	5	5	4	1	4	34
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	40
5	4	1	4	5	1	5	1	4	5	35

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1	4	5	4	1	5	5	1	4	4	34
4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	43
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
1	4	1	1	4	4	1	4	5	4	29
4	1	1	1	4	4	1	4	4	1	25
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
4	2	5	5	4	2	3	4	5	4	38
5	4	5	4	1	1	4	5	4	5	38
5	4	4	1	5	4	4	4	5	4	40
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
5	4	3	1	4	4	1	4	1	4	31
1	4	1	1	2	1	1	2	4	5	22
1	4	5	4	5	1	5	4	5	1	35
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	1	5	5	4	5	43
5	4	3	2	1	2	3	3	2	5	30

2. Data Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	4	5	4	4	5	5	5	2	4	41
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	5	4	3	2	4	1	1	1	26
3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	25
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	41
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
4	3	5	1	1	1	4	2	2	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	3	3	4	3	3	1	3	2	1	26
4	3	2	1	2	3	2	3	1	1	22
2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	24
4	5	3	5	4	5	5	2	4	5	42
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
3	4	3	3	5	3	5	2	1	1	30
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	41
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
2	1	4	3	5	2	3	3	2	3	28
4	5	4	5	2	2	4	4	5	4	39
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	14
4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	43
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	43
5	4	5	4	1	4	4	1	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	4	5	4	5	5	4	1	4	4	40
1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	40
4	4	3	2	5	4	5	5	4	5	41
5	3	2	4	5	4	5	5	4	4	41
2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	41
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	44
5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	44
4	1	4	1	1	4	4	5	4	1	29
5	4	5	4	1	1	4	4	1	4	33
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	42
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
5	4	5	3	4	1	3	4	5	4	38
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
3	4	5	4	1	3	4	5	5	4	38
4	2	5	2	5	2	5	2	5	1	33
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
5	4	5	4	1	1	4	1	1	4	30
4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	29
3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26
4	5	1	4	1	1	1	1	4	5	27
1	4	5	1	1	4	1	5	1	1	24
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	5	4	2	2	5	4	4	5	5	41
4	1	1	4	1	1	4	1	2	1	20
1	1	1	4	5	5	3	2	2	5	29
1	2	2	1	2	1	2	4	5	5	25
5	1	1	4	3	5	4	4	2	1	30
4	5	4	4	1	1	4	5	4	1	33
5	4	4	5	1	1	4	4	5	1	34
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	40
4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	25
5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	44
4	4	5	4	1	1	4	5	4	5	37
4	1	5	4	1	5	4	1	5	4	34
1	5	5	1	5	1	4	4	1	5	32
4	5	1	4	4	1	5	4	5	1	34
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	46
4	5	1	5	4	1	4	5	5	4	38
4	5	4	5	1	5	4	1	5	4	38
5	4	4	5	1	1	4	1	5	5	35
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	16
4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	18
5	4	4	5	1	1	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

3. Data Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	46
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	4	1	4	5	5	5	4	5	5	43
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	3	2	1	4	3	33
3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	32
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	5	1	3	1	1	1	1	2	22
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	45
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	5	3	4	3	5	5	4	39
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
1	2	2	3	4	3	2	1	1	1	20
4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	43
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	46
4	2	3	5	3	1	5	3	2	3	31
4	4	2	1	5	4	3	3	4	4	34
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	15
1	2	1	4	3	1	1	2	1	2	18
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
4	5	1	1	5	4	5	5	4	4	38
4	4	5	5	1	4	4	5	4	4	40
5	4	1	1	5	5	4	4	5	4	38
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	4	5	4	5	5	1	4	4	1	37
5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	43
5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	40
1	4	4	5	1	4	4	5	5	4	37
5	2	5	5	4	3	4	5	5	4	42
4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	41
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	4	5	5	1	1	5	5	5	4	39
4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	41

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
5	4	1	1	5	4	4	5	4	5	38
5	4	5	4	5	4	1	4	5	4	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
4	1	2	4	2	5	4	2	1	5	30
4	4	1	1	4	4	5	5	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	2	5	5	4	2	3	4	5	4	38
5	4	5	4	1	1	4	5	4	5	38
5	4	4	1	5	4	4	4	5	4	40
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
5	4	3	1	4	4	1	4	1	4	31
1	4	1	1	2	1	1	2	4	5	22
1	4	5	4	5	1	5	4	5	1	35
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	1	5	5	4	5	43
4	5	5	4	5	4	5	1	1	5	39
4	5	1	1	4	5	4	4	5	5	38
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
1	5	4	1	4	5	4	1	5	4	34
4	3	2	4	5	1	4	4	4	4	35
5	4	1	4	5	1	1	4	5	1	31
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
5	4	1	5	4	4	5	5	4	5	42
5	1	5	5	4	4	5	4	1	4	38
5	5	1	2	4	5	5	4	4	5	40
5	4	5	5	1	4	5	5	4	4	42
2	2	4	5	2	2	1	2	2	3	25
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
2	2	1	1	2	2	4	2	2	4	22
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	42

Lampiran 3. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	thitung	ttabel	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	.655	0.2072	Valid
	X1.2	.663	0.2072	Valid
	X1.3	.635	0.2072	Valid
	X1.4	.771	0.2072	Valid
	X1.5	.577	0.2072	Valid
	X1.6	.583	0.2072	Valid
	X1.7	.593	0.2072	Valid
	X1.8	.666	0.2072	Valid
	X1.9	.630	0.2072	Valid
	X1.10	.619	0.2072	Valid
Kualitas Produk	X2.1	.732	0.2072	Valid
	X2.2	.748	0.2072	Valid
	X2.3	.707	0.2072	Valid
	X2.4	.766	0.2072	Valid
	X2.5	.623	0.2072	Valid
	X2.6	.696	0.2072	Valid
	X2.7	.833	0.2072	Valid
	X2.8	.694	0.2072	Valid
	X2.9	.762	0.2072	Valid
	X2.10	.735	0.2072	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	.795	0.2072	Valid
	Y.2	.743	0.2072	Valid
	Y.3	.515	0.2072	Valid
	Y.4	.608	0.2072	Valid
	Y.5	.650	0.2072	Valid
	Y.6	.730	0.2072	Valid
	Y.7	.772	0.2072	Valid
	Y.8	.803	0.2072	Valid
	Y.9	.749	0.2072	Valid
	Y.10	.712	0.2072	Valid

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,847 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,900 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,885 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Lampiran 5: Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
14-16 Tahun	27	30
17-19 Tahun	37	41,1
20-22 Tahun	26	28,9
Total	90	100

Lampiran 6: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

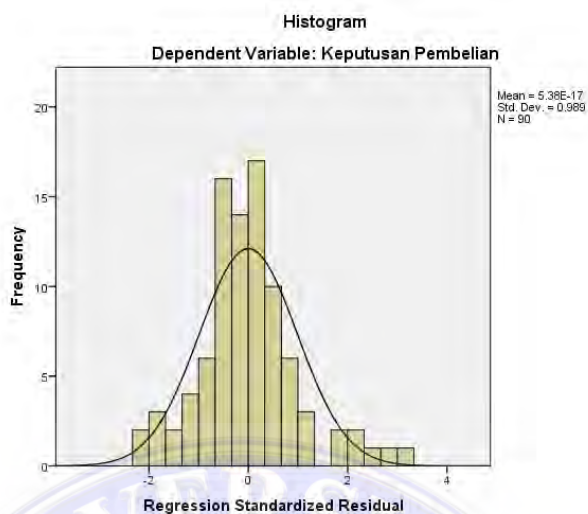
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
14-16 Tahun	27	30
17-19 Tahun	37	41,1
20-22 Tahun	26	28,9
Total	90	100

Lampiran 7: Responden Frekuensi Menggunakan Kartu Smartfren

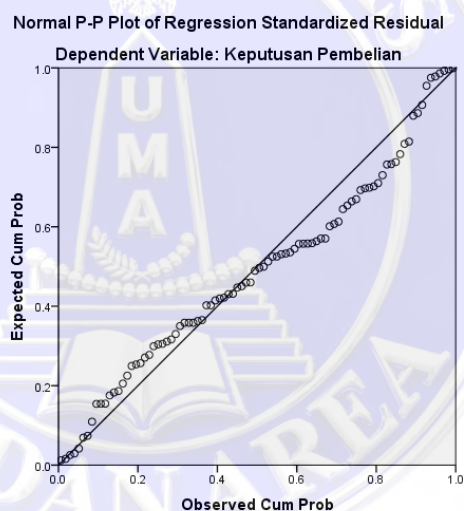
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1-2 Bulan	16	17,8
3-4 Bulan	14	15,6
5-6 Bulan	24	26,7
7-8 Bulan	8	8,9
9-10 Bulan	6	5,6
11-12 Bulan	23	25,6
Total	90	100

Lampiran 8: Hasil Uji Normalitas

1. Histogram Uji Normalitas



2. Probability Plot Uji Normalitas



3. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.71970320
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9: Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

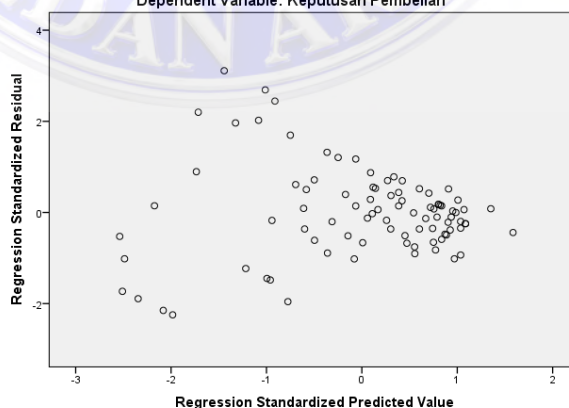
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	10.307	3.742		2.754	.007		
Persepsi Harga	.219	.094	.189	2.331	.022	.886	1.129
Kualitas Produk	.555	.073	.617	7.618	.000	.886	1.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10: Uji Heterokedastis

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 11: Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.307	3.742		2.754	.007
1 Persepsi Harga	.219	.094	.189	2.331	.022
Kualitas Produk	.555	.073	.617	7.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12: Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.307	3.742		2.754	.007
1 Persepsi Harga	.219	.094	.189	2.331	.022
Kualitas Produk	.555	.073	.617	7.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13: Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3935.580	2	1967.790	42.600	.000 ^b
Residual	4018.743	87	46.192		
Total	7954.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Lampiran 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.483	6.797

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Lampiran 15: Surat Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402954 Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 179/FEB/01.1/I/2026
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 15 Januari 2026

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan SMAN 21 Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Siswa/I SMAN 21 Medan sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Wafika Az Zaara
NPM : 228320037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Siswa/I SMAN 21 Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Siswa/I SMAN 21 Medan. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Schubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
Inovasi dan Alumni


Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si



Lampiran 16: Surat Keterangan Selesai Riset

	PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA DINAS PENDIDIKAN SMA NEGERI 21 MEDAN JL. Kramat Indah/Selambo Ujung Kel. Medan Tenggara Kec. Medan Denai Website : www.sman21medan.sch.id email : sman21medann@gmail.com Medan	
Medan, 10 Februari 2026		
Nomor	: 400.3.8/130/SMAN21.MDN/II/2026	
Lampiran	: -	
Hal	: Telah Melaksanakan Riset	
 Dengan Hormat, Saya yang bertandatangan di bawah ini :		
Nama	: Teti Dian Sari, S.Pd., M.Pd	
NIP	: 19841103 201001 2 022	
Pangkat / Golongan	: Penata Tk. I / III/d	
Jabatan	: Kepala Sekolah	
Unit Kerja	: SMA Negeri 21 Medan	
 Menerangkan bahwa :		
Nama	: Wafika Az Zaara	
NIM	: 228320037	
Kampus	: Universitas Medan Area	
Program Studi	: Manajemen	
Jenjang Studi	: S1	
 Adalah benar telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Pada Siswa/I SMAN 21 Medan” , yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2026.		
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.		
 KEPALA SMA NEGERI 21 MEDAN TETI DIAN SARI, S.Pd., M.Pd NIP. 19841103 201001 2 022		

Lampiran 17; Dokumentasi

