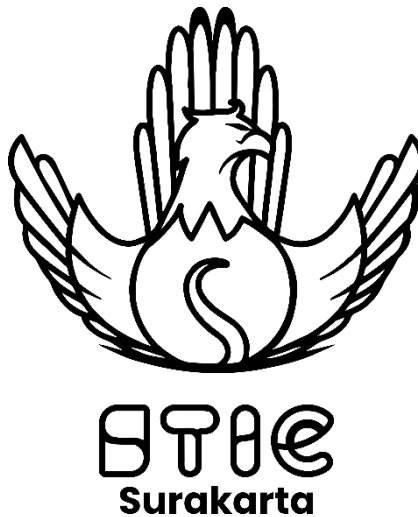


**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN DI
KONTER PRESIDENT CELL**



TUGAS AKHIR
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :
Monica Putri Fadhillah
NIM. 22110053

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN DI
KONTER PRESIDENT CELL**

Oleh:

Monica Putri Fadhillah

NIM. 22110053

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 04 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN DI KONTER PRESIDENT CELL

Oleh:

Monica Putri Fadhilah

NIM. 22110053

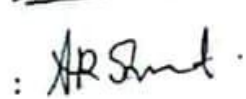
Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 18 Februari 2026

Dewan Penguji

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota


: 

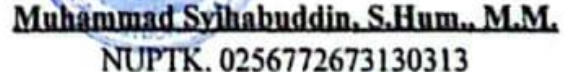
Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313


SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Putri Fadhillah

NIM : 22110053

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN DI KONTER PRESIDENT CELL adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 10 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Monica Putri Fadhillah

MOTTO

QS. Al-Baqarah: 286

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

“Hidup itu bergerak, dan yang tidak ikut bergerak akan tertinggal.”
(Dee Lestari)

“ Sejatinya, kemenangan terbesar bukan saat kau mengalahkan semua orang,
melainkan saat kau menaklukkan keraguan, ketakutan, dan ego dalam dirimu
sendiri ”
(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, karya tulis ini saya awali sebagai bentuk terima kasih atas kekuatan, kesempatan, dan ketenangan yang mengiringi seluruh proses penyusunannya. Karya ini tidak lahir dari ruang sunyi dan mudah. Ia tumbuh dari proses panjang yang penuh tanya, lelah, ragu, dan bangkit kembali. Karena itu, karya sederhana ini dengan tulus saya persembahkan kepada mereka yang kehadirannya sering tidak tertulis, tetapi selalu terasa.

1. Kepada kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga tercinta,
2. terima kasih atas doa yang tidak pernah berhenti, dukungan yang tidak selalu terucap, kesabaran yang tidak pernah menuntut balasan, serta menjadi tempat pulang yang selalu memberi ruang untuk beristirahat tanpa menghakimi, dan kekuatan untuk melanjutkan ketika langkah terasa berat.
3. Kepada pemilik NIM 22110008,
terima kasih telah menemani perjalanan perkuliahan sejak awal hingga tahap penyelesaian skripsi ini. Kehadiran, bantuan, serta dukungan yang diberikan baik melalui perhatian sederhana maupun pengertian yang tulus menjadi penguat yang berarti dalam setiap proses yang dijalani.
4. Kepada teman-teman seperjuangan, terimakasih atas kebersamaan yang tumbuh dari proses panjang ini. Dukungan dan kehadiran kalian memberi warna serta kekuatan untuk terus melangkah.
5. Kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, terimakasih atas ilmu, arahan, kritik, serta waktu yang diberikan selama proses penyusunan karya ini. Setiap bimbingan dan dukungan yang diberikan telah membentuk cara berpikir, kedisiplinan, dan tanggung jawab saya dalam menyelesaikan setiap tahap dengan sebaik mungkin.
6. Dan akhirnya, kepada diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan, memilih untuk tidak menyerah, dan terus melangkah meskipun berkali-kali merasa ragu. Karya ini menjadi bukti bahwa ketekunan dan kesungguhan, sekecil apa pun, tetap memiliki arti ketika dijalani dengan sepenuh hati.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan. Namun berkat dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Penguji, yang telah memberikan kritik, saran, serta evaluasi yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik STIE Surakarta, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Pihak Konter President Cell, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap konsumen pembeli produk Smartfren.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas doa dan dukungan yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Sukoharjo, 10 Maret 2026



Monica Putri Fadhillah

DAFTAR ISI

Halaman Cover.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Teori Yang Relevan	6
1. Keputusan Pembelian	6
2. Promosi.....	10
3. Harga	13
4. Kualitas Layanan.....	16
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka.....	20
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data.....	22
1. Jenis Penelitian	22

2. Sumber Data	23
C. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampel	24
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional	24
F. Teknik Analisis Data	26
1. Uji Validitas	26
2. Uji Reliabilitas	26
3. Uji Asumsi Klasik	26
4. Analisis Regresi Linier Berganda	28
5. Uji Hipotesis	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Objek Penelitian	30
B. Karakteristik Responden	30
C. Hasil Uji Instrumen	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	35
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	35
1. Uji Normalitas	35
2. Uji Multikolinearitas	35
3. Uji Heteroskedastisitas	36
E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	37
F. Uji Hipotesis	38
1. Uji Hipotesis : Uji t	38
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
G. Pembahasan	40
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	40
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	43
BAB V PENUTUP	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA.....	48
Lampiran 1.....	50
Lampiran 2.....	54
Lampiran 3.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	18
Tabel 2.....	25
Tabel 3.....	31
Tabel 4.....	31
Tabel 5.....	32
Tabel 6.....	32
Tabel 7.....	33
Tabel 8.....	33
Tabel 9.....	34
Tabel 10	34
Tabel 11	35
Tabel 12	35
Tabel 13	36
Tabel 14	36
Tabel 15	37
Tabel 16	38
Tabel 17	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 :Kerangka Berpikir	20
-----------------------------------	----

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Draf Kuesioner	50
Lampiran 2 Tabulasi Data	54
Lampiran 3 Hasil Olah Data	60

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell, Pengging, Boyolali, ditengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 170 responden yang pernah membeli produk Smartfren, dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan, diikuti promosi dan kualitas layanan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,576 menunjukkan bahwa 57,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar metode penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif, harga yang sesuai daya beli, serta pelayanan yang responsif dan ramah mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Smartfren

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on purchasing decisions of Smartfren products at President Cell Counter, Pengging, Boyolali, within the context of the increasingly competitive telecommunications industry. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 170 respondents who had previously purchased Smartfren products, applying purposive sampling under a non-probability sampling technique, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results reveal that promotion, price, and service quality. The Adjusted R Square Value of 0,576 indicates that 57,6% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining portion is influenced by other factors outside the research model. These findings imply that effective promotional strategies, affordable pricing, and responsive as well as friendly service play important roles in increasing consumer purchasing decisions.

Keyword: Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decision, Smartfren

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan komunikasi dan akses internet yang cepat dan terjangkau. Perkembangan ini mendorong perusahaan telekomunikasi untuk terus meningkatkan kualitas jaringan, inovasi layanan, serta strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, Smartfren menjadi salah satu operator yang terus melakukan pembaruan layanan, khususnya pada segmen layanan data.

Smartfren melakukan transformasi dari penyedia layanan CDMA menjadi operator 4G dengan jaringan yang lebih luas. Transformasi tersebut memperkuat posisi Smartfren sebagai salah satu kompetitor industri telekomunikasi Indonesia. Hingga kuartal ketiga tahun 2024, Smartfren mencatatkan jumlah pelanggan sekitar 35,9 juta, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2020 sebanyak 27,9 juta pelanggan. Selain itu, trafik data selama periode Natal dan Tahun Baru 2024/2025 mengalami peningkatan di beberapa kota besar, seperti Bandung (14%), Semarang (13%), dan Yogyakarta (12%), yang menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan internet/data.

Persaingan yang semakin intens menuntut Smartfren untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif agar mampu mempertahankan serta memperluas pangsa pasar. Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya promosi, harga, dan

kualitas layanan, yang menjadi fokus utama penelitian ini pada konteks pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.

Dari sisi promosi, Smartfren menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui penempatan *Specialist Gadget Smartfren* (SGS). SGS merupakan tenaga ahli yang memberikan edukasi serta pelayanan langsung kepada pelanggan di konter. Kehadiran SGS diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, membantu menjelaskan pilihan paket, serta membangun keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa konter yang didampingi SGS mengalami peningkatan penjualan hingga 25% dibandingkan konter tanpa SGS. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara langsung dan interaksi personal berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk telekomunikasi, khususnya paket data. Smartfren menawarkan berbagai pilihan paket mulai dari Rp 22.000 hingga Rp 100.000 per bulan, disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Survei internal menunjukkan bahwa sekitar 65% konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk telekomunikasi. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai manfaat menjadi bagian penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, kualitas layanan juga tidak kalah penting dalam menciptakan pengalaman pembelian yang baik. Kualitas layanan yang memuaskan dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian dan potensi pembelian ulang. Dalam konteks konter/penjualan langsung, kualitas layanan dapat terlihat dari ketanggapan karyawan, keramahan, ketepatan transaksi, serta kemampuan memberikan informasi produk secara jelas.

Meskipun Smartfren telah berkembang pesat, kondisi perusahaan menunjukkan adanya tatagan yang perlu diperhatikan. Pendapatan

Smartfren pada tahun 2014 tercatat sebesar Rp 11,41 triliun. Kerugian tahun berjalan juga meningkat menjadi Rp 1,29 triliun dibandingkan tahun 2023 sebesar Rp 108,9 miliar. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan pelanggan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas perusahaan, sehingga evaluasi strategi pemasaran dan pelayanan menjadi penting, khususnya pada titik penjualan langsung.

Dukungan dari penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya variabel-variabel tersebut. Penelitian oleh Mayasari (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening, yang mendukung pentingnya strategi harga dalam meningkatkan performa penjualan. Selain itu, Astriana (2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran experiential berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang relevan dengan peran SGS dalam memberikan pengalaman edukasi produk yang personal kepada konsumen. Secara teoritis, strategi pemasaran dan penetapan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi performa penjualan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini mengambil Konter President Cell sebagai objek studi karena konter tersebut merupakan salah satu konter yang menjadi salah satu titik penjualan langsung Smartfren yang strategis dan keberadaan pihak SGS yang ditempatkan di konter tersebut. Kehadiran SGS di konter President Cell memungkinkan pelanggan mendapatkan edukasi dan layanan khusus secara langsung mengenai produk Smartfren. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell, sekaligus menjadi masukan untuk meningkatkan efektivitas promosi, strategi penetapan harga serta kualitas layanan dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Konter President Cell?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama terkait promosi, harga dan kualitas layanan pada industri telekomunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh interaksi langsung antara tenaga pemasaran dengan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Smartfren, khususnya pada Konter President Cell, dimana keberadaan SGS yang ditempatkan di outlet tersebut sangat

berperan dalam proses edukasi dan pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengoptimalkan promosi, harga dan kualitas layanan untuk meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum konsumen menetapkan pilihan akhir. Engel (2000) dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen membandingkan beberapa alternatif yang tersedia.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah bentuk pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sementara itu, Manap (2016:247) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen melalui pertimbangan rasional maupun emosional untuk menentukan produk yang akan dibeli, baik sebelum maupun setelah proses pembelian langsung.

b) Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) serta Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pertama di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu ini.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian bisa bersifat internal (mengingat pengalaman atau pengetahuan sebelumnya) atau eksternal (mencari informasi dari sumber pribadi seperti teman/keluarga, sumber komersial seperti iklan/tenaga penjual, sumber publik seperti media massa, atau sumber pengalaman seperti mencoba produk)

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang telah mereka

kumpulkan informasinya. Konsumen membentuk preferensi di antara sejumlah merek berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, ketersediaan, garansi, reputasi merek, dan preferensi pribadi (Kotler & Amstrong, 2018; Mekari, 2023)

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Ini adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini melibatkan serangkaian sub-keputusan, yaitu: Keputusan Merek (*Brand Decision*), Keputusan Penjual (*Vendor Decision*), Keputusan Kuantitas (*Quantity Decision*), Keputusan Waktu Pembelian (*Time Decision*), Keputusan Cara Pembayaran (*Payment Method Decision*).

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Tahap terakhir di mana konsumen menggunakan produk dan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman positif akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek atau penyedia lain

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016) proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu :

- 1) Faktor Internal : Motivasi, Pengamatan, Pembelajaran, Kepribadian dan Konsep Diri, Sikap.
- 2) Faktor Eksternal : Kebudayaan, Kebudayaan khusus, Kelas sosial, Kelompok sosial dan referensi, dan Keluarga.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:314) ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan konsumen dalam memilih produk

Ketika melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Pemilihan didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau tidak.

- 2) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selama proses pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain berpikir bahwa produknya sangat bagus dan lebih baik dari yang lain.

- 3) Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dengan menggunakan suatu produk menyebabkan pembelian kembali produk tersebut. Mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dan memenuhi harapan dan keinginan mereka.

2. Promosi

a) Definisi Promosi

Firmansyah (2018:200) mendefinisikan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Suryati (2019:60) menambahkan bahwa promosi adalah alat yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan mendorong mereka untuk bertindak.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009). Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan penawaran produk dengan tujuan memberikan informasi, melakukan pembujukan, serta memberikan pengingat kepada konsumen terhadap produk atau jasa (dalam Ariyanto & Rahmawan, 2021)

Secara keseluruhan Promosi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi yang menarik dan persuasif.

b) Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001:374), tujuan promosi yaitu :

- 1) Memberikan informasi mengenai produk.
- 2) Untuk meningkatkan volume penjualan.
- 3) Menjaga kestabilan penjualan.
- 4) Untuk membentuk posisi produk di pasar.
- 5) Untuk menciptakan citra positif produk di mata konsumen.

c) Jenis-jenis Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yakni produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri Jubelio (2024) ; Logique (2020). Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah kumpulan alat promosi yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:202), bauran promosi terdiri dari lima komponen :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap jenis presentasi yang tidak dilakukan oleh orang dan melibatkan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan seorang atau beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan komunikasi langsung, baik melalui surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi, meminta tanggapan, atau berbicara dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat terdiri dari berbagai program yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

d) Indikator-indikator untuk Mengukur Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

- 1) Jangkauan promosi, adalah jumlah promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- 2) Kualitas promosi, adalah ukuran seberapa baik promosi dilakukan, termasuk isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang digunakan untuk menyebarkan promosi.
- 3) Kuantitas promosi, adalah ukuran seberapa baik promosi diterima oleh pelanggan.

- 4) Waktu promosi, adalah seberapa lama promosi dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, adalah kesesuaian target yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan selama promosi.

3. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Basri et al. (2023). Secara sederhana, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tersebut. Perusahaan menggunakan strategi penetapan harga untuk menentukan harga barang atau jasa mereka.

a. Definisi dan Tujuan Penetapan Harga

- 1) **Definisi** : Proses penentuan nilai moneter yang akan dikenakan kepada pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya adalah biaya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.
- 2) **Tujuan** : Menurut Tjiptono (2002), tujuan penetapan harga juga mencakup berorientasi pada volume,

stabilitas harga, dan untuk tujuan lainnya seperti mencegah masuknya pesaing atau mempertahankan loyalitas konsumen. Machfoedz (2005) juga mengelompokkan tujuan penetapan harga menjadi orientasi laba (mencapai target baru, meningkatkan laba) dan orientasi penjualan (meningkatkan volume penjualan, mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Musytari (2024), ada beberapa komponen utama yang mempengaruhi penetapan harga produk :

1) Biaya Produksi

Biaya produksi adalah yang paling penting karena harga harus menutupi biaya produksi agar bisnis dapat memperoleh keuntungan.

2) Permintaan Pasar

Tingkat permintaan konsumen terhadap produk sangat mempengaruhi harga. Harga dapat naik jika ada permintaan tinggi, dan sebaliknya.

3) Perilaku Konsumen

Harga yang diterima pasar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, persepsi nilai, dan sensitivitas harga.

4) Persaingan

Agar produk tetap kompetitif di pasar, harga persaingan juga harus sesuai dengan konsumen.

5) Faktor Sosial, Budaya, dan Kebijakan Pemerintah

Faktor ini juga mempengaruhi strategi harga, seperti regulasi harga yang berlaku, pajak, dan subsidi.

6) Teknologi

Teknologi yang menggunakan big data dan algoritma harga dinamis memungkinkan bisnis untuk mengubah harga secara cepat ketika pasar berubah.

c. Indikator-indikator untuk Mengukur Harga

Menurut Tjiptono (2015:156) dalam (Bruno Hami Pahar Maria Widjajanti, 2022) ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan daya beli :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Daya Saing Tinggi

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat

bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sangat penting untuk menentukan bagaimana sebuah produk atau jasa dilihat oleh konsumen dan seberapa puas mereka. Secara umum, kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, serta bagaimana layanan tersebut disampaikan (Kotler & Keller, 2016).

a. Definisi Kualitas Layanan

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sementara (Sudarso, 2016) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkaitan dengan superioritas suatu pelayanan.

b. Indikator-indikator untuk Mengukur Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dimensi dan indikator untuk mengukur kualitas layanan adalah sebagai berikut :

- 1) **Bukti Fisik (*Tangible*)** : berkenaan dengan daya tarik / fisik, perlengkapan, material yang digunakan, serta penampilan karyawan.
- 2) **Empati (*Empathy*)** : Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan serta memiliki jam operasional yang nyaman.
- 3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** : Kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) **Reliabilitas (*Reliability*)** : Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 5) **Jaminan (*Assurance*)** : Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan mengulas beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian-penelitian ini akan menjadi dasar perbandingan dan menunjukkan posisi penelitian ini dalam khazanah ilmu pengetahuan.

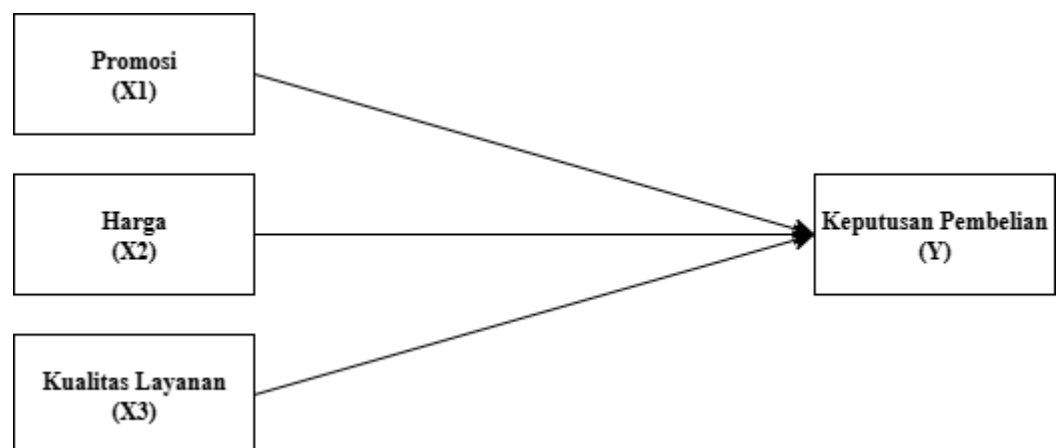
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Aminah, A., & Widowati, M. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif signifikan, Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Wibowo & Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go Food di Kota Solo.	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Afifi, G.R. (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)	Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Zainal Abidin & Rahel Sophia M (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan	Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan

		Kasus Pada Konsumen Riffa Store di Kota Tenggaraong)	Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Putri Handayani (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan	Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Nur Devi Kurniasih (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Smartfren Unlimited.	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Yunila et al. (2025)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaahaa	Promosi, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
8	Putut Novi Falentina (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart	Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

C. Kerangka

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel independen (X) adalah Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3), sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian Produk Smartfren. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diasumsikan bahwa promosi, harga, dan kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 :Kerangka Berpikir

Keterangan :

→ Berpengaruh

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dibangun dan didukung oleh temuan dari penelitian - penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Afifi (2020) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian

Wibowo & Rahayu (2021), Naufal & Magnadi (2017), serta Putri Handayani yang menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan konsistensi temuan dari penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Aminah & Widowati (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wibowo & Rahayu (2021), Naufal & Magnadi (2017), serta Nur Devi Kurniasih (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Aminah dan Widowati (2023) serta Wibowo & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Naufal & Magnadi (2017) dan Nur Devi Kurniasih (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren di Konter President Cell, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Konter President Cell.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi promosi dan penetapan harga

karena keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sebaiknya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi dikemas lebih menarik dan persuasif, serta didukung optimalisasi peran *Specialist Gadget Smartfren* (SGS) dalam membantu konsumen memilih paket sesuai kebutuhan (sosial media, streaming, maupun pekerjaan). Media promosi di konter juga perlu diperkuat melalui katalog, banner, atau papan rekomendasi paket agar konsumen lebih cepat menentukan pilihan. Dari sisi harga, konter perlu menyediakan variasi paket sesuai daya beli serta menjelaskan manfaat paket secara jelas agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Selain itu, karena kualitas layanan juga berpengaruh signifikan, Konter President Cell perlu menjaga konsistensi pelayanan melalui keramahan, kecepatan, dan ketepatan transaksi agar meminimalkan kesalahan pembelian paket atau pengisian kuota. Penanganan keluhan pelanggan juga harus dilakukan secara cepat dan tuntas untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, serta didukung kondisi konter yang rapi dan nyaman sehingga dapat mendorong pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas jaringan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih representatif. Metode tambahan seperti wawancara juga dapat digunakan untuk menggali alasan konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 145–156.
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–34.
- Antara News Jawa Tengah. (2025, 9 Januari). Smartfren catat lonjakan trafik tertinggi di Bandung, Yogya, dan Semarang. <https://jateng.antaranews.com/berita/566258/smartfren-catat-lonjakan-trafik-tertinggi-di-bandung-yogya-dan-semarang>
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap smartphone merek Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Astriana. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 101–112.
- Basri, A., Nugroho, R., & Pratama, D. (2023). Strategi penetapan harga dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Falentina, P. N. (2023). Pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 85–97.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Handayani, P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Smartfren Telecom Tbk Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Investing.com. (2024, 21 Desember). Smartfren catat jumlah pelanggan capai 35,9 juta di kuartal III 2024, pendapatan tembus Rp8,5 triliun. <https://id.investing.com/news/stock-market-news/smartfren-catat-jumlah-pelanggan-capai-359-juta-di-kuartal-3-2024-pendapatan-tembus-rp85-triliun-2688946>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Kurniasih, N. D. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Smartfren Unlimited. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 88–98.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 596–597. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i3.11428>
- Mayasari. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 65–78.
- Musytari. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 33–44
- Safitri, D. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–121.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sudaryanto, D., Hadiwidjojo, D., & Sunaryo. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 15–25.
- Tempo. (2025, 11 Februari). Smartfren rugi Rp 1,29 triliun: Bagaimana dampaknya terhadap rencana merger dengan XL Axiata. <https://www.tempo.co/ekonomi/smartfren-rugi-rp-1-29-triliun-bagaimana-dampaknya-terhadap-rencana-merger-dengan-xl--1205959>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–146.
- Yunila, R., dkk. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee Unaahaa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 77–89.

Lampiran 1

Lampiran 1 Draf Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN DI KONTER PRESIDENT CELL

A. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17–25 tahun
☐ 26–35 tahun
☐ 36–50 tahun
3. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Wirausaha
☐ Lainnya :
4. Frekuensi pembelian : ☐ 1 – 2 kali
☐ 3 – 5 kali
☐ Lebih dari 5 kali

C. Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Smartfren melalui berbagai media promosi yang dilakukan oleh Konter President Cell (misalnya, melalui SGS, spanduk, atau media sosial).					
2.	Informasi promosi yang disampaikan oleh Konter President Cell, termasuk SGS tersusun secara jelas, komunikatif, dan mudah dipahami oleh pelanggan.					
3.	Promosi Smartfren yang saya terima terasa cukup sering sehingga saya tidak ketinggalan informasi.					
4.	Penawaran diskon ataupun <i>cashback</i> dilakukan pada saat yang tepat, terutama saat saya sedang membutuhkan.					
5.	Promosi Smartfren menurut saya memang ditujukan bagi pengguna yang membutuhkan layanan internet seperti saya, dan informasi yang saya terima pun relevan dengan kebutuhan serta minat saya sebagai pelanggan.					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga yang					

	ditawarkan sangat masuk akal untuk produk yang saya terima.					
2.	Kualitas koneksi Smartfren yang saya dapatkan membuat saya merasa puas dengan harga paket yang ditawarkan.					
3.	Jika dibandingkan dengan operator lain, Smartfren memberikan penawaran harga yang cukup menarik dan terjangkau.					
4.	Manfaat yang saya terima dari produk Smartfren, mencakup kuota, kecepatan, dan bonus, terasa sepadan ataupun lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan.					

3. Kualitas Layanan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Suasana konter President Cell yang terjaga kebersihan dan keteraturannya memberikan kesan nyaman setiap kali saya datang.					
2.	Petugas konter selalu menunjukkan kepedulian dan benar-benar mengerti apa yang saya butuhkan sebagai pelanggan.					
3.	Ketika saya memiliki pertanyaan atau keluhan, petugas konter selalu tanggap dan merespon dengan cepat.					
4.	Petugas konter selalu memberikan informasi tentang produk Smartfren dengan fakta yang tepat dan dapat dipercaya.					

5.	Sikap profesional staf membuat saya merasa yakin dan percaya sepenuhnya pada setiap saran yang mereka berikan.					
----	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Smartfren menawarkan produk yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk/paket Smartfren kepada teman, keluarga, atau kolega.					
3.	Dengan pengalaman yang saya dapat, saya berniat melanjutkan penggunaan dan pembelian produk Smartfren ke depannya.					