

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY
AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS FOR SMARTFREN
INTERNET QUOTA IN BANDAR LAMPUNG CITY**

ABSTRACT

By

Rahmat Rivaldo

This study aims to determine the effect of perceived price, product quality and promotion on purchasing decisions for Smartfren Internet Quota in Bandar Lampung city. The population in this study were people in Bandarlampung City who had bought smartfren internet quota products, and the sample took part of the population using nonprobability sampling method. The results showed that the variables of Price Perception, product quality and promotion had an effect on the Smartfren Internet Quota Purchasing Decision in Bandar Lampung city. The results also show that the variables of Price Perception, product quality and promotion affect the Smartfren Internet Quota Purchasing Decision in Bandar Lampung city. Meanwhile, based on the coefficient of determination of 44%, it shows that the ability of price perception, product quality and price in explaining changes in purchasing decisions is 44% The coefficient of determination is in the moderate category, it can be said that there are other variables that influence purchasing decisions, namely 56%.

Keywords: *Purchase Decision, Price Perception, Product Quality, Promotion*

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET
SMARTFREN DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Rahmat Rivaldo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menguji pengaruh Persepsi Harga kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Smartfren di kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung yang telah membeli produk kuota internet smartfren, dan sampel mengambil sebagian dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Smartfren di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Smartfren di kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi sebesar 44% menunjukkan bahwa kemampuan persepsi harga, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian sebesar 44% Koefisien determinasi dalam kategori sedang maka dapat dikatakan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 56%

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi