

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
XL FIBER HOME DI YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengtahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian XL Fiber Home. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk XL Fiber Home. Sampel yang diambil dengan teknik Random Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk XL Fiber Home, sedangkan Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan. Analisis yang dilakukan menggunakan metode uji asumsi klasik, koefisiensi determinasi, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL Fiber Home; 2) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL Fiber Home; 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL Fiber Home. Implikasi dalam penelitian ini yakni berdampak langsung dalam membangun strategi pemasaran yang kurang baik diterima masyarakat khususnya pada promosi yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi. Keterbatasan penelitian ini sampel yang digunakan dalam penelitian ini sangat minimal yaitu hanya 100 responden sehingga hasilnya kurang maksimal. Saran penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah sampel yang lebih banyak lagi.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian

**EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION ANDQUALITY  
SERVICEONPURCHASE DECISIONS  
XL FIBER HOME IN YOGYAKARTA**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and determine the effect of perceived price, promotion, service quality, on purchasing decisions of XL Fiber Home. This type of research is a causal quantitative research. The sample in this study were 100 respondents who have used or are currently using XL Fiber Home products. Samples were taken by random sampling technique. Data were collected using a questionnaire. The Bound Variable in this study is the purchase decision for XL Fiber Home products, while the independent variables in this study are the perception of price, promotion, service quality. The analysis was performed using the classical assumption test method, coefficient of determination, and multiple linear regression. The results showed that: 1) perceived price has a significant effect on purchasing decisions for XL Fiber Home products; 2) promotion does not have a significant effect on purchasing decisions for XL Fiber Home products; 3) service quality has a significant effect on the purchase decision of XL Fiber Home products. The implication in this research is that it has a direct impact in building a marketing strategy that is not well accepted by the community, especially on promotions that must be paid more attention and improved. Limitations of this study, the sample used in this study is very minimal, namely only 100 respondents so the results are less than optimal. Suggestions for further research can increase the number of samples even more.*

**Keywords:** Price Perception, Promotion, Service Quality and Purchase Decision