

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Wabah *Covid-19* menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh WHO atau badan kesehatan dunia. Dengan penyebarannya yang begitu cepat, membuat *Covid-19* menjadi topik utama di penjuru dunia. Tidak terkecuali di Indonesia karena jumlah masyarakat yang terinfeksi virus *Covid-19* mengalami peningkatan hari demi hari. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menangani penyebaran virus *Covid-19* salah satunya, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran *Covid-19*. Penerapan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat, karena tidak dapat melakukan aktivitas di luar lingkungan rumah yang secara tidak langsung memaksa mereka melakukan berbagai kegiatan secara *online*.

Pandemi *Covid-19* menyebabkan semakin banyak permintaan masyarakat terhadap kartu perdana paket internet, seperti anak sekolah, pekerja kantoran, guru dan lain lain. Di dukung dengan peraturan pemerintah untuk bekerja dari rumah (*work from home*) dan pembelajaran jarak jauh. Untuk memperlancar pelaksanaan *Work From Home* (WFH) dan pembelajaran jarak jauh ini membutuhkan kartu paket internet. Dengan adanya internet akan lebih mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi bahkan lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat di tahun 2020 sebanyak 196,7 juta pengguna atau meningkat 25,5 juta pengguna dari tahun 2019 (<https://apjii.or.id>).

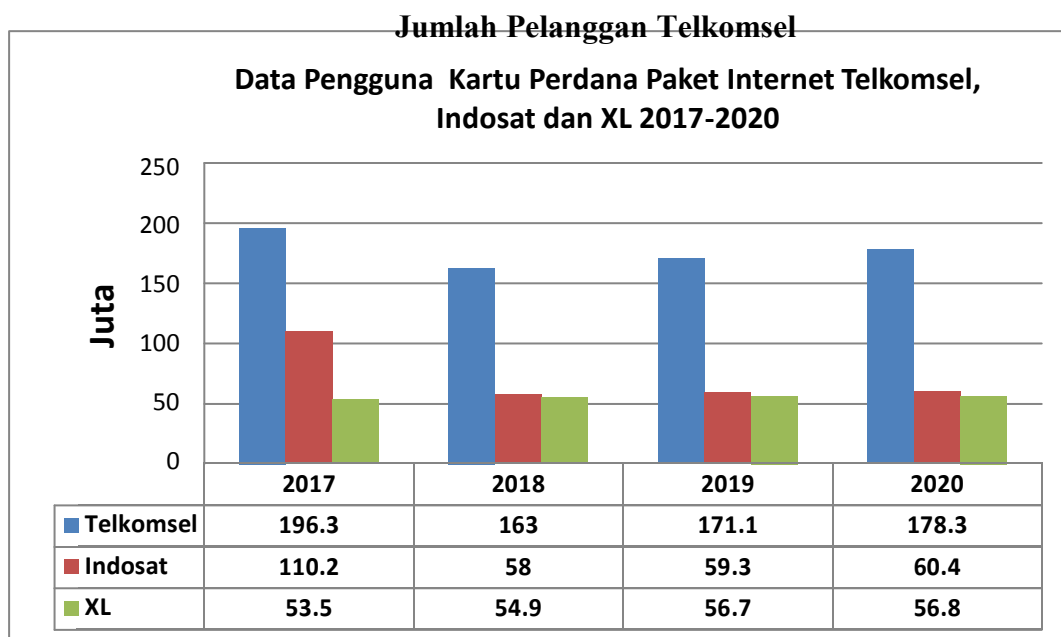
Meningkatnya kebutuhan akan internet ini, tentu membuat perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi berlomba-lomba bersaing dalam berinovasi untuk mengeluarkan kartu paket kuota yang dapat mengurangi biaya pengaksesan. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran seperti: Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana yang tersebar di pasaranakan memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara menetapkan strategi yang kompetitif.

Salah satu *provider* penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia adalah PT Telkomsel. PT Telkomsel merupakan salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia dimana memiliki lebih dari 170 juta pelanggan diseluruh penjuru tanah air. Merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara, menjadi komitmennya dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi. PT Telkomsel menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE di Indonesia. PT Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam *channel* pelayan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi *My Telkomsel*, Asisten Virtual Telkomsel, layanan *call center* 24 jam, dan kehadiran *Gra PARI* di seluruh Wilayah Indonesia.

Pada tahun 2019 PT Telkomsel berinovasi melakukan transformasi layanan keuangan elektronik *TCASH* menjadi Link Aja, meluncurkan *by.U* sebagai layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia, melakukan uji coba dan demo jaringan 5G untuk segmen industri dan melakukan panggilan video *call* menggunakan jaringan 5G yang pertama di Indonesia. PT Telkomsel juga turut membangun ekosistem digital melalui pengembangan *Device-Network-Application* (DNA) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler. (www.Telkomsel.com)

Iklm persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi Telkomsel setiap tahunnya. Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator seluler seperti Indosat, XL, Smartfren dan lain-lain terus berlomba-lomba untuk menyediakan layanan dengan menawarkan paket data dengan harga yang kompetitif. Adapun data jumlah pelanggan Telkomsel dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 1.1



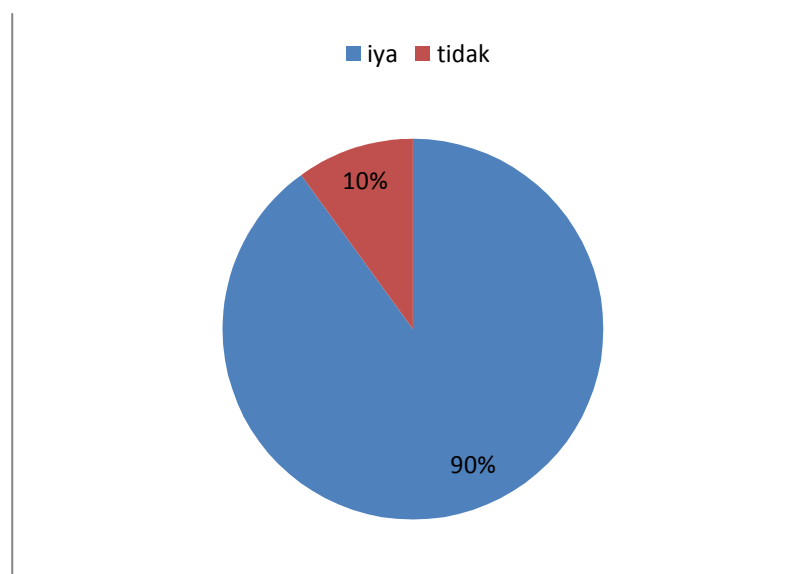
Sumber: diolah penulis, 2021

Data diatas menunjukkan bahwa Telkomsel merupakan jasa penyedia telekomunikasi yang memiliki pangsa pasar yang paling luas. Pada tahun 2018 pengguna dari kartu Telkomsel menurun tetapi tahun 2019 dan 2020 penggunaanya meningkat, hal ini di karenakan PT Telkomsel melakukan inovasi dan strategi - strategi yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu PT Telkomsel harus memperhatikan kualitas jaringan, persepsi harga, melakukan promosi dan memperhatikan hal-hal yang membuat konsumen untuk memilih kartu paket internet Telkomsel.

Kualitas jaringan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan memperhatikan cepat lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet, jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota. hal yang sama juga di perhatikan oleh masyarakat Humbang Hasundutan, dimana Jaringan yang tersediadi Humbang Hasundutan, adalah jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE. Hal ini didukung dengan adanya pra survei yang penulis lakukan kepada pengguna kartu paket internet Telkomsel yang di tunjukkan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Pra survei kualitas jaringan kartu paket Telkomsel



Sumber: Pra survei, 2021

Berdasarkan pra survei yang penulis lakukan kepada 30 responden pengguna kartu paket Telkomsel dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah saudara/i membeli kartu paket internet Telkomsel karena memiliki kualitas jaringan yang baik dan dapat digunakan dimana saja?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian kartu paket Telkomel karena 27 responden (90%) menunjukkan bahwa mereka membeli kartu paket Telkomsel karena kartu

paket Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang baik dan dapat digunakan dimana saja, sedangkan 3 responden (10%) responden menunjukkan bahwa mereka membeli kartu paket internet Telkomsel bukan karena kualitas jarigannya.

Persepsi Harga juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas suatu produk dengan harga (Ratna, 2016). Maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Rata-rata harga di Humbang Hasundutan (dapat di lihat dalam Tabel 1.1) sesuai dengan besar kecilnya kuota yang dimiliki kartu perdana tersebut. Semakin besar kuota maka harga akan semakin tinggi dan setiap provider membuat harga yang berbeda-beda untuk kartu paket yang mereka sediakan

Tabel 1.1

Daftar Rata-Rata Harga Kartu Paket Di Humbang Hasundutan

Nama kartu paket	Jumlah kuota	Harga
Telkomsel	1 GB	Rp. 15.000
	2 GB	Rp. 25.000
	3 GB	Rp. 32.000
	6 GB	Rp. 40.000
	20 GB	Rp. 85.000
Axis	1.5 GB	Rp. 15.000
	3 GB	Rp. 20.000
	4 GB	Rp.25.000
	5 GB	Rp.30.000
	8 GB	Rp. 42.000
	9 GB	Rp. 45.000
	12 G	Rp. 55.000
	20 GB	Rp.70.000
XL	6 GB	Rp. 30.000

	11.GB	Rp.40.000
	19 GB	Rp. 45.000
	21 GB	Rp. 55.000
	28 GB	Rp.70.000
Smartfren	6 GB	Rp. 35.000
	10 GB	Rp. 45.000
	19 GB	Rp. 50.000
	18 GB	Rp. 65.000
	Unlimited	Rp. 80.000
	Unlimited	Rp. 60.000

Sumber: diolah penulis,2021

Harga kartu paket Telkomsel memiliki harga yang lebih tinggi di bandingkan harga kartu paket lainnya.

Gambar 1.3

Prasurvei Persepsi Harga Kartu PaketTelkomsel

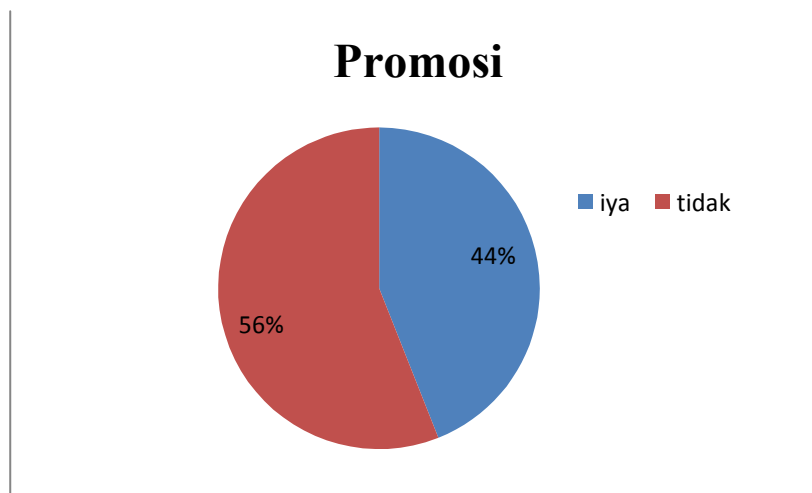


Berdasarkan pra survei kepada 30 responden yang menggunakan kartu paket internet Telkomsel dengan memberikan pertanyaan terbuka “Apakah saudara/i

membeli kartu paket internet Telkomsel karena harganya terjangkau dan harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan?”. Hasilnya menunjukkan 20 responden (67%) mengatakan bahwa mereka membeli kartu paket Telkomsel karena harganya terjangkau dan memiliki kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan 10 responden (33%) lainnya mengatakan tidak.

Tidak hanya kualitas jaringan dan harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kartu paket internet tanpa adanya strategi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, personal *selling* dan lain-lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian tentu akan kehilangan pelanggan atau tidak ada yang tertarik dengan produk tersebut. Di Humbang Hasundutan bauran promosi yang adayıtu iklan yang di tayangkan di televisi, personal *selling* melalui konter dan SPG dan informasi dari mulut ke mulut. Berikut saya buat gambar pra survei mengenai pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1.4
Prasurvei Promosi Kartu paket Telkomsel



Sumber: Pra survei, 2021

Berdasarkan pra survei yang penulis lakukan kepada 30 responden pengguna kartu paket internet Telkomsel dengan memberikan pertanyaan terbuka “Apakah

saudra/i membeli kartu paket internet Telkomsel karena adanya iklan atau promosi di media sosial yang membuat anda tertarik membeli kartu paket internet Telkomsel?”. Hasilnya menunjukkan bahwa 13 responden (44%) mengatakan bahwa promosi mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel sedangkan 17 responden (66%) lainnya mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh dalam setiap pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

Apabila kualitas jaringan bagus, persepsi harga kartu paket internet sesuai dengan harapan konsumen dan perusahaan juga melakukan promosi yang tepat pada sasaran, maka produk yang diciptakan perusahaan tersebut akan semakin banyak dikonsumsi konsumen atau pelanggan. Selain kualitas jaringan, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian masih terdapat variabel-variabel yang lain. Jadi perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, apa penyebab konsumen membeli, apa daya tarik konsumen dalam membeli, maka hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mempertahankan konsumennya.

Humbang Hasundutan, Sumatera Utara yang beribu kotakan Dolok Sanggul merupakan daerah yang luas, yang terdiri dari 10 kecamatan dan pada sensus penduduk tahun 2020 penduduknya berjumlah 197.751 jiwa. Masyarakat Humbang Hasundutan memiliki potensi untuk menjadi pangsa pasar bagi perusahaan jasa kartu perdana paket internet apalagi di era *Covid-19* ini yang membuat orang tua harus membeli smartphone untuk anak-anaknya guna untuk melaksanakan pembelajaran dalam jaringan / daring dan *Work From Home*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Kartu Perdana Internet Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Covid -19 (Studi Kasus Di Humbang Hasundutan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan?
4. Apakah kualitas jaringan, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas jaringan dalam pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama dalam pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di era *Covid-19* di Humbang Hasundutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang baik untuk berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan pemahamannya mengenai teori manajemen pemasaran yang dipelajari semasa kuliah khususnya, memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dan dapat menambah wawasan sipenulis mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran kedepannya di Humbang Hasundutan maupun di daerah lainnya.

3. Bagi Universitas

Bisa dijadikan menjadi bahan bacaan yang dapat memberikan informasi atau pengetahuan bagi pembaca dan bahan referensi di perpustakaan Universitas HKBP
Nomensen
Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

Menurut Stanton dan Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan dan Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pemasaran tersebut, pemasaran dapat di artikan sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Kualitas Jaringan

A. Pengertian Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014:44) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Jasa akses internet merupakan kegiatan penyediaan pelayanan dan penyelenggaraan telekomunikasi berbasis internet protokol yang dapat di manfaatkan masyarakat untuk mengakses jaringan internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi, sedangkan menurut

Network Maturity Model, (2007) yang dikutip dari Choiriyah (2018: 50) kualitas jaringan adalah sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu. Sedangkan menurut Nortel Network (2003) kualitas jaringan adalah istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan diterima melalui jaringan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka pengertian kualitas jaringan adalah suatu kemampuan sistem manajemen jaringan data dengan adanya koneksi yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya untuk menyampaikan informasi sipengguna secara berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan digambarkan oleh kinerja layanan dan kinerja jaringan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan jasa akses internet.

B. Indikator Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014:44) ada 3 indikator yang mencirikan kualitas jaringan yaitu kecepatan akses internet jangkauan terluas hingga ke pelosok kota dan jangkauan terkuat yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kecepatan akses internet

Kecepatan akses internet adalah kecepatan transfer data pada saat melakukan akses melalui jalur internet yang diukur dalam satuan *Bit Per Second* (BPS). Terdapat dua macam kecepatan akses internet, yaitu *down stream* dan *up stream*.

2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota

Dimana ketersediaan jaringan (*network availability*) yang menunjukkan sejauh mana suatu jaringan akses beroperasi dan tidak dalam kegagalan (*down*) pada setiap titik, sehingga pada melakukan pengaksesan internet, Jaringan dapat di akses dimana saja baik di kota maupun di daerah-daerah terpencil.

3. Jangkauan terkuat

Jangkauan terkuat merupakan jaringan yang stabil dalam keadaan apapun baik dalam cuaca buruk dan lampu padam, dan tidak terdapat *packet loss*.

2.1.2 Persepsi Harga

A. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti sedangkan persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansialnya untuk mendapatkan produk tersebut menurut Wariki (2015).

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya Arief Rakhman Kurniawan (2020:22) sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa persepsi harga adalah proses pengenalan suatu produk dan jasa dan mempertimbangkan jumlah uang atau sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Dan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual barang atau jasa yang ingin di komsumsi.

B. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, dan menurut Kotler dan Amstrong (2004:660) di dalam Imansyah (2015:47) menyatakan bahwa Promosi adalah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada

konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Dari beberapa teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan Promosi juga merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan program pemasaran. Karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

B. Berikut beberapa bauran promosi

Dalam Kotler dan Keller (2016) adapun bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu, dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, iklan luar ruang, internet (online), surat kabar, majalah, dan radio yang di tujukan untuk merangsang pembelian. Iklan merupakan salah satu unsur dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkomsel, dimana iklan tersebut dapat kita liha tmelalui televisi, koran dan lain lain.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa atau untuk membuat produknya tetap dikenal

kalangan masyarakat, Telkomsel rajin memberikan promosi demi menarik pelanggan-pelanggan baru.

4. Pemasaran langsung (*direc marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langeng dengan penggunaan media promosi dengan respon secara langsung. PT. Telkomsel melakukan penjualan langsung melalui sales sebagaiperantara. Penjualan ini dilakukan di acara-acara tertentu.

C. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 272) yaitu:

1. Komunikasi dalam promosi

Standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi. Apakah pesan yang di sampaikan menarik dan mudah dimengerti masyarakat atau pesan tersampaikan kepada masyarakat.

2. Saluran (media) promosi

Sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi. Seperti televisi, majalah, internet (online), radio, surat kabar dan lain-lain.

3. Waktu promosi

Durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung. Saat promosi berlangsung seberapa banyak waktu yang digunakan sehingga pesan yang disampaikan dengan cepat dimengerti masyarakat.

4. Frekuensi promosi

Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu sehingga masyarakat atau pelanggan dapat mengingat produk yang di tayangkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 188) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian dan Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2018:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya”, Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari pengertian beberapa ahli diatas keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarianin formasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut: Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli. Siapa yang melakukan pembelian. Siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) di kutip dari Senggetang *et.all* ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan dalam sebuah produk

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan konsumen mengetahui bahwa kualitas produk baik, akan membentuk kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan secara terus menerus untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberi rekomendasi dari orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembeli kartu perdana paket internet di Humbang Hasundutan tercantum dalam Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aprilla Bunga Cindy (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	Harga (X1) Kualitas Jaringan (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa baik secara parsial variabel harga, kualitas jaringan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wizda Choiriyah (2018)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNY Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harga (X1) Kualitas jaringan (X2) Keputusan pembelian (Y)	Ada pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu internet indosat

		Internet Indosat)			
3	Ade Irma Novia (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet TRI (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN ponorogo	Analisis Regresi Berganda	Harga (X1) Kualitas Jaringan (X2) Minat Beli(Y)	Secara parsial dan simultan, harga dan kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Jon Carlos Wora (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	Analisis Regresi Berganda	Harga (X1) Kualitas Produk(X2) Keputusan Pembelian (Y)	Bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah, 2021

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas jaringan yang di sediakan oleh setiap perusahaan kartu paket internet tentu berbeda-beda, setiap kartu perdana paket internet memiliki kecepatan dan jangkauan jaringan yang berbeda-beda. Konsumen tentu akan membeli kartu paket internet yang memiliki akses tercepat dan memiliki jangkauan jaringan terkuat dimana jaringan tersebut dapat di gunakan sampai ke pelosok kota.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Wizdan Choiriyah (2018) menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas jaringan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen akan membandingkan harga suatu produk/jasa dengan produk/jasa yang lainnya. Jika harga dari kartu paket internet Telkomsel terjangkau dan harganya tidak memiliki perbedaan harga dengan kartu perdana paket internet lainnya maka daya beli konsumen terhadap kartu paket internet akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu Jon Wora Carlos (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan bauran pemasaran

yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hasil pemikiran tersebut menghasilkan kerangka berpikir dan mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Aprillia Bunga Cindi (2017) menunjukkan bahwa baik secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik keputusan yaitu:

H3: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel

4. Pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan informasi.

Harga merupakan suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

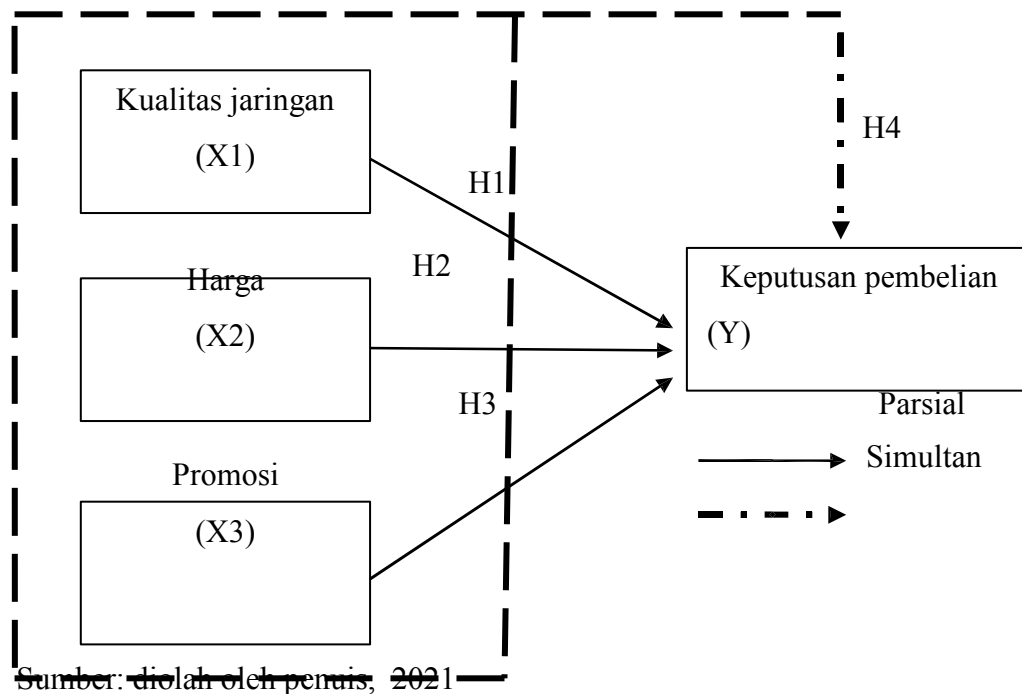
Keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi atau keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Wizdan Choiriyah (2018) menunjukkan bahwa kualitas jaringan dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan dan dengan adanya promosi, tentu akan lebih baik, maka hipotesis penelitian ini adalah kualitas jaringan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas jaringan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Secara grafis hubungan promosi, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas jaringan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen
- H2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen
- H3 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen
- H4 : Kualitas jaringan, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku, individu, penggalan data melalui kuisioner. Berdasarkan tingkat eksplansi (penjelasan) sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) sebagai variabel bebas (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Humbang Hasundutan yang memiliki smartphone dan menggunakan kartu perdana paket internet Telkomsel.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 118), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Adapun penentuan sample menurut Hair *et.all.*, (2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum 100 atau lebih. Maka dari itu peneliti akan membatasi untuk mengeneralisasi sample dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jadi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna kartu paket internet Telkomsel yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar, guru atau honorer dan perjaan lainnya yang bertempat tinggal di kabupaten Humbang Hasundutan kec. Dolok Sanggul, kec. Sijamapolang, kec. Lintong Nihuta, kec. Pakkat dan Kec. Baktiraja.

3.2.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dimana kriteria tersebut adalah:

1. Masyarakat Humbang Hasundutan yang memiliki smartphone
2. Masyarakat Humbang Hasundutan yang menggunakan kartu perdana paket internet Telkomsel.
3. Memiliki pekerjaan sebagai pelajar, PNS/honorer dan pekerja lainnya.
4. Bertempat tinggal di kabupaten Humbanh Hasundutan berkec. Doloksaggul., kec. Sijamapolang, kec. Lintong Nihuta, kec. Pakkat, dan kec. Baktiraja.

3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu masyarakat Humbang Hasundutan.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah adaya itu dari internet, buku dan peneliti terdahulu.

3.4 Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket

1. Kuesioner

Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Studi Pustaka

Data yang di kumpulkan, di pelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi yang memiliki sangkut paut dengan topik pembahasan di mana buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi diperoleh dari perpustakaan dan internet.

3.4.1 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala likert, karena metode ini mudah dipahami. Metode skala likert ini menjelaskan responden yang dimintamenyatakansangatsetuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut obyek yang diteliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4

3.	Netral (N)	3
4.	TidakSetuju (TS)	2
5.	SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:66), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel respon atau output. Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel output, kriteria, konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas jaringan (X1), harga (X2) dan promosi (X3)

3.5.2 Definisi Operasional

Menurut Wahap definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan katak teristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Tabel 3.2
Variabel Dan Indikator

No	Nama variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Jaringan (X1)	Kualitas jaringan merupakan suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya Koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Sumber: Menurut Waode (2014 :44)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan akses internet. 2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota. 3. Jangkauan terkuat.
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Kotler dan Keller (2009:126)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3	Promosi (X3)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk dan merek perusahaan. Menurut Tjiptono (2015 :387)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian

		keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sumber: Kotler dan Keller (2010: 188)	ulang
--	--	--	-------

Sumber: Dibuat oleh penulis2021

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017: 509) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang di laporkan oleh peneliti. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika dinilai signifikan ($P Value$) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan, apabila nilai signifikan ($P Value$) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,6$ menunjukkan kehandalan (realibitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,6$ kurang handalnya instrumen. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.6.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel melalui nilai *mean* masing- masing variabel.

1. Menghitung nilai *mean* untuk setiap variabel/objek/item. Rata-rata, dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1.
2. Membuat kategori nilai *mean* yaitu
 - a. Menentukan skor maksimum 5
 - b. Menentukan skor minimum 1
 - c. Menentukan rentang kategori dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{(\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum})}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00-1,80

Skor rata-rata antara 1,81-2,60

Skor rata-rata antara 2,61-3,40

Skor rata-rata antara 3,41-4,20

Skor rata-rata antara 4,21-5,00

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independent yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, Fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e;$$

$$I = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Jaringan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

e = Galat (*disturbance error*)

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Jaringan

b2 = Koefisien Regresi Persepsi Harga

b3 = Koefisien Regresi Promosi

X₀: b₁ = 0; = 1, 2, 3

Secara regresi tidak terdapat dari variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

X₁: b₁ ≠ 0; = 1, 2, 3

Secara regresi terdapat dari variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residunya. Adapun kriteria uji normalitas adalah: Jika probabilitas signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homos kedastisitas

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independent variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3 dan seterusnya) lebih besar dari 0,50. Dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,50 ($r < 0,50$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolineritas dapat digunakan cara lain dengan:

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α)
- b. Nilai *variance inflation faktor*(VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat.

3.8.1 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Parsial (t)

Uji -t atau uji koefesien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas jaringan, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a : Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas jaringan, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima: bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (-Value) dari $< \alpha = 0,5$.
- b. H_a diterima dan H_0 ditolak: bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $> \alpha = 0,05$

3.8.2 Uji simultan (F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independent signifikan terhadap variabel dependen. Uji-f merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga, promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembeli). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima: bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak: bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (kualitas jaringan, harga dan promosi) untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi-variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.