

---

## STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA DI UNGARAN KABUPATEN SEMARANG DENGAN KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SEBAGAI PREDIKTOR

Oleh

Tino Indra Wardono<sup>1</sup>, Bambang Guritno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Indonesia

Email: [tinoindra@gmail.com](mailto:tinoindra@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 16-03-2025

Revised: 07-04-2025

Accepted: 19-04-2025

### **Keywords:**

Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract:** Kualitas jaringan dimana masih tidak stabil dan tidak merata ke pelosok kota, persepsi harga yang dipasarkan lebih mahal dibanding brand lain, dan kurangnya promosi mencapai target pasar. Maksud ini adalah untuk memahami dampak kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi pada keputusan membeli kartu perdana internet. Memahami dampak dari kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian kartu perdana internet secara bersamaan. Penelitian ini adalah penelitian berbasis angka. Data yang dipakai didalam studi ini dari data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada semua pengguna kartu perdana di Ungaran Kabupaten Semarang. Sebesar 97 responden telah dipakai didalam studi ini, dengan memakai skala Likert guna mengukur setiap variabel. Metode analisis data yang dipakai adalah data primer dengan penggunaan regresi linear, dan regresi berganda. Analisis data dikerjakan dengan memakai software SPSS versi 25. Dari studi ini, ditemukan bahwa: 1) kualitas jaringan dan harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berdampak keputusan pembelian. 2) Faktor-faktor kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat mengakses informasi dan berkomunikasi. Jika pada masa lalu internet hanya bisa diakses melalui perangkat komputer, kini hampir seluruh lapisan masyarakat dapat terhubung ke internet melalui smartphone. Fenomena ini menunjukkan bahwa konektivitas digital menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi ekonomi (Sausan et al., 2021). Untuk mengakses internet melalui perangkat mobile, masyarakat memerlukan kartu perdana (SIM card) sebagai sarana utama koneksi ke jaringan internet.

Indonesia merupakan pasar yang sangat kompetitif dalam industri telekomunikasi. Lima merek besar kartu perdana yang bersaing dalam merebut pangsa pasar adalah Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, Smartfren, dan Tri. Masing-masing perusahaan berupaya menarik pelanggan melalui peningkatan kualitas jaringan, penawaran harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang agresif dan kreatif (APJII, 2020). Dalam konteks tersebut, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu perdana menjadi semakin penting, terutama dalam wilayah dengan karakteristik geografis dan demografis yang unik seperti Ungaran, Kabupaten Semarang.

Wilayah Ungaran sebagai ibu kota Kabupaten Semarang menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor infrastruktur, pendidikan, dan aktivitas digital masyarakat. Namun demikian, berdasarkan observasi awal dan wawancara informal dengan sejumlah pengguna kartu perdana, ditemukan fenomena menarik: meskipun terdapat keluhan terhadap kestabilan jaringan atau harga yang dianggap mahal, sebagian besar konsumen tetap setia menggunakan kartu dari provider tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pertimbangan rasional maupun emosional yang kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian, yang tidak hanya bergantung pada satu aspek saja.

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Dalam konteks kartu perdana, terdapat tiga faktor utama yang secara teoritis dan empiris diyakini berpengaruh terhadap keputusan tersebut, yaitu kualitas jaringan, persepsi harga, dan strategi promosi.

1. Kualitas jaringan merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana jaringan telekomunikasi mampu menyediakan layanan yang stabil, cepat, dan mencakup wilayah luas. Di daerah seperti Ungaran yang memiliki topografi perbukitan dan daerah suburban, kualitas jaringan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen (Sintya et al., 2018). Kecepatan akses data, kestabilan sinyal, dan jangkauan jaringan memengaruhi pengalaman digital pelanggan secara langsung (Yono, 2020).
2. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. (Campbell et al., 2017) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, serta evaluasi perbandingan terhadap penawaran pesaing. Konsumen tidak semata-mata melihat harga termurah, tetapi lebih pada nilai atau manfaat yang diterima dari harga tersebut (Bousquet et al., 2019). Dalam realitasnya, konsumen sering kali memilih provider dengan harga lebih tinggi jika diyakini memberikan kualitas jaringan dan layanan yang lebih baik.
3. Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut (Diza et al., 2016) dan Sahni (2019), promosi yang efektif dapat membentuk kesadaran merek, membujuk konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial, influencer, dan program diskon berbasis aplikasi yang sangat populer di kalangan generasi muda (Mutiarin, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut—kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi secara individu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana. Namun, studi-studi tersebut umumnya dilakukan di

wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Malang, yang memiliki kondisi pasar, jaringan, dan preferensi konsumen yang berbeda dengan daerah seperti Ungaran.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji, yaitu bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian kartu perdana secara simultan dan spesifik dalam konteks lokal Ungaran, Kabupaten Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: *"Sejauh mana kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kartu perdana oleh konsumen di Ungaran?"*.

Fenomena loyalitas konsumen terhadap merek kartu perdana tertentu di wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang, menunjukkan adanya dinamika dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya rasional. Meskipun konsumen mengeluhkan kualitas jaringan atau merasa harga kurang bersaing, mereka tetap memilih dan menggunakan produk tertentu secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, serta efektivitas promosi. Dalam konteks kartu perdana, kualitas jaringan menjadi salah satu faktor paling krusial. Jaringan yang stabil, cepat, dan mencakup wilayah yang luas berkontribusi besar terhadap kepuasan pengguna, sebagaimana ditegaskan oleh (Budiarno et al., 2022), bahwa kualitas jaringan adalah faktor pembeda dalam menilai nilai suatu produk telekomunikasi. Di wilayah seperti Ungaran, yang memiliki topografi bervariasi, sinyal tidak merata di seluruh area, sehingga konsumen cenderung memilih operator yang terbukti andal dalam menyediakan jaringan berkualitas.

Selain kualitas jaringan, persepsi terhadap harga juga menjadi determinan penting. Persepsi harga bukan hanya tentang nominal yang dibayarkan, melainkan merupakan interpretasi psikologis konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2018). Konsumen cenderung menilai apakah harga produk mencerminkan nilai yang layak diterima (value for money). Studi oleh (Fajar et al., 2022) menunjukkan bahwa konsumen akan membandingkan harga dengan produk serupa dan memilih yang dirasa paling menguntungkan secara ekonomis dan fungsional. Dalam hal ini, persepsi harga berperan sebagai bentuk evaluasi emosional dan rasional yang secara langsung memengaruhi kecenderungan pembelian.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah promosi. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi untuk membentuk citra merek dan mendorong niat pembelian. dijelaskan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016), promosi mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Di era digital saat ini, promosi semakin intens dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial, endorsement influencer, dan program diskon yang strategis, sebagaimana dicatat dalam penelitian (Wowiling et al., 2022). Promosi yang konsisten dan menarik dapat membentuk loyalitas serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek, terutama di kalangan konsumen muda yang mendominasi pasar telekomunikasi.

Beberapa studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks lokal

seperti di Ungaran masih jarang ditemukan. Padahal, faktor-faktor lokal seperti kondisi geografis, karakteristik budaya masyarakat, dan perilaku konsumen setempat sangat mungkin memengaruhi pola pengambilan keputusan secara unik dibandingkan dengan wilayah lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel bebas yaitu kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian kartu perdana. Pendekatan ini dianggap tepat dan relevan karena:

1. Menjawab Tujuan Penelitian

Fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Pendekatan asosiatif memberikan kerangka yang sesuai untuk menguji hubungan kausal maupun korelasional antar variabel.

2. Menghasilkan Bukti Empiris

3. Dengan metode kuantitatif, hasil penelitian dapat didukung dengan data statistik yang objektif, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang dapat diuji dan digeneralisasi.

4. Menguji Pengaruh Simultan dan Parsial

Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap pengaruh kolektif seluruh variabel independen secara bersama-sama, maupun pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, terhadap keputusan pembelian.

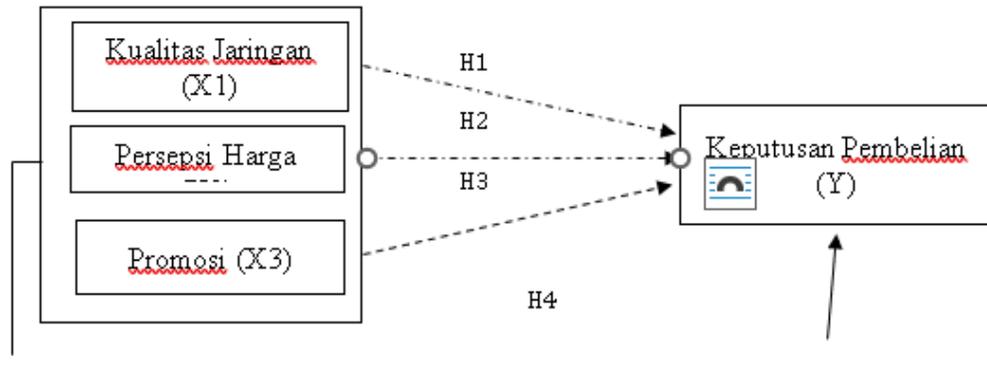
5. Pentingnya Konteks Lokal

Dengan melihat variabel-variabel tersebut dalam konteks lokal (Ungaran), pendekatan ini membantu mengungkap dinamika spesifik yang mungkin tidak tampak jika dianalisis secara umum atau deskriptif saja.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan penyedia kartu perdana dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan kontekstual.

## METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah ini harus memenuhi kriteria rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal (sebab-akibat) antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini secara khusus ingin menguji pengaruh kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

### Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 Kualitas jaringan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H2 Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H3 Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. H4 Kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel adalah atribut dari seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang atau objek dengan yang lain. Penelitian ini melibatkan:

1. Variabel Bebas (X)
  - Kualitas Jaringan (X1)
  - Persepsi Harga (X2)
  - Promosi (X3)
2. Variabel Terikat (Y)
  - Keputusan Pembelian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". c, sampel merupakan bagian dan sifat-sifat yang dipunyai populasi. Apabila jumlah penduduk besar, peneliti bisa memilih sampel dari sebagian populasi dengan menggunakan teknik sampling yang telah dipilih.

Menentukan jumlah sampel dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui dan tidak diketahui, dapat diikuti formulai ini (Haryono & Albetris, 2022)

$$n = \left[ \frac{Za / 2\sigma}{e} \right]^2$$

### Keterangan

n = Jumlah sampel

Za = ukuran tingkat kepercayaan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z<sub>0,05</sub> = 1,96)

σ = Standar deviasi 25%

$e$  = Standard error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha} / 2\sigma}{e} \right]^2$$
$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$
$$n = 96,04$$

Menurut (Ghozali, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas tertentu. Populasi dalam studi ini adalah pengguna kartu perdana internet di wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, dengan kriteria pengguna aktif kartu perdana internet selama minimal 6 bulan terakhir. Meskipun sempat disebut probabilitas acak, penyesuaian dilakukan karena teknik yang digunakan sebenarnya adalah purposive sampling, yaitu non-probability sampling berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan responden benar-benar relevan dengan fokus studi.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada formula untuk analisis regresi  $n \geq 50 + 8m$ , dengan  $m$  adalah jumlah variabel independen (3 variabel), maka minimum sampel adalah:  $n \geq 50 + 8(3) = 74$  Namun, demi meningkatkan akurasi analisis dan memperkuat generalisasi, sebanyak 97 responden digunakan dalam penelitian ini

Analisis data diperlukan agar dalam studi ini agar dapat menentukan bilamana akan menerima atau menolak hipotesis. Pengolahan data dalam studi ini dikerjakan memakai metode statistik dan Aplikasi SPSS 25 sebagai alat penghitungan statistik.

Uji instrumen merupakan tahap penting dalam studi kuantitatif karena kualitas data sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Setiap variabel diukur melalui beberapa pernyataan (item) yang dikembangkan berdasarkan teori dan studi sebelumnya.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Ghozali, 2016), validitas diuji dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel, di mana  $r$ -tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ). Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai  $r$ -hitung yang lebih besar dari  $r$ -tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Ini berarti bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner secara sah mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari kuesioner, yakni apakah instrumen menghasilkan data yang konsisten apabila diulang dalam kondisi yang serupa. Menurut Ghozali (2016), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh item dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, penting untuk menguji asumsi klasik guna memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat model regresi yang valid. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau melihat histogram dan normal P-P plot.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Uji dilakukan dengan metode Glejser atau melihat scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Jika pola yang terbentuk acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji  $R^2$  dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), menggunakan program SPSS versi 25.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diuji melalui:

1. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan (Ghozali, 2016), jika nilai *signifikansi*  $< 0,05$  atau *t hitung*  $> t$  tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (pengujian secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2016), jika *F hitung*  $> F$  tabel dan *signifikansi*  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
<b>(Constant)</b>	1,349	1,776		0,760
<b>Kualitas Jaringan (X1)</b>	0,335	0,091	0,334	3,671
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0,394	0,111	0,344	3,556
<b>Promosi (X3)</b>	0,111	0,102	0,104	1,083

Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,349 + 0,335X1 + 0,394X2 + 0,111X3$$

Keterangan

1. Y = Keputusan Pembelian
2. X1 = Kualitas Jaringan
3. X2 = Persepsi Harga
4. X3 = Promosi

Makna dari persamaan di atas

1. Konstanta sebesar 1,349 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2, dan X3 = 0, maka keputusan pembelian sebesar 1,349.
2. Koefisien X1 sebesar 0,335 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas jaringan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan.
3. Koefisien X2 sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,394 satuan.
4. Koefisien X3 sebesar 0,111 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

**Tabel 2. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628	0,394	0,374	2,68610

Adjusted R Square = 0,374 Artinya, variabel kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 37,4% variasi dalam keputusan pembelian. Sisa 62,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini (misalnya: pelayanan pelanggan, merek, ulasan pengguna).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

1. X1 (Kualitas Jaringan):  $t_{hitung} = 3,671 > t_{tabel} = 1,986$  dan signifikansi =  $0,000 < 0,05$  → berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. X2 (Persepsi Harga):  $t_{hitung} = 3,556 > t_{tabel} = 1,986$  dan signifikansi =  $0,001 < 0,05$  → berpengaruh signifikan terhadap Y.
3. X3 (Promosi):  $t_{hitung} = 1,083 < t_{tabel} = 1,986$  dan signifikansi =  $0,282 > 0,05$  → tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F (Simultan)

**Tabel 3. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>1</b>	Regression	431,949	3	143,983	19,956
	Residual	663,791	93	7,215	
	Total	1095,740	96		

Nilai Fhitung = 19,956 > Ftabel = 2,70 dan signifikansi = 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Jaringan (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas jaringan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu perdana.

Interpretasi dari koefisien ini adalah bahwa setiap peningkatan kualitas jaringan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan oleh konsumen misalnya dalam hal kecepatan internet, kestabilan sinyal, dan jangkauan jaringan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli kartu perdana tersebut.

Hasil ini mendukung temuan sebelumnya seperti dalam penelitian (Bisma Ayodha Kurniawan Putra et al., 2023) dan Choiriyah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas jaringan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk telekomunikasi, khususnya kartu perdana. Dalam era digital yang sangat bergantung pada akses internet yang cepat dan stabil, kualitas jaringan menjadi prioritas utama bagi konsumen saat memilih penyedia layanan.

#### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan koefisien terbesar dalam model ini, yaitu sebesar 0,394, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Ini berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kata lain, setiap peningkatan persepsi harga yang positif (misalnya, konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima) akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,394 satuan. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan faktor utama dalam menarik keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan temuan dari (Rifa'i, 2020) dan (Bisma Ayodha Kurniawan Putra et al., 2023) yang menyebutkan bahwa persepsi harga yang baik akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk, terutama dalam konteks kartu perdana yang memiliki banyak pilihan dari berbagai operator. Konsumen cenderung membandingkan harga, kuota internet, masa aktif, dan bonus lainnya sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk ini.

### **Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel promosi (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,111, namun dengan nilai signifikansi sebesar 0,282, yang berarti lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara promosi dan keputusan pembelian bersifat positif, namun tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, promosi tidak berpengaruh secara langsung atau dominan terhadap keputusan pembelian kartu perdana dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan, seperti iklan, diskon, sponsor, atau program loyalitas, belum mampu memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti intensitas promosi yang kurang menarik, media promosi yang tidak tepat sasaran, atau promosi yang kurang menonjolkan keunggulan produk secara jelas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Diza et al., 2016) dan (Masitoh et al., 2020) yang menyatakan bahwa promosi bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks kartu perdana internet, khususnya produk dari Smartfren. Konsumen dalam kategori ini cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan aspek utilitas (manfaat langsung) seperti kualitas jaringan dan harga, dibandingkan dengan promosi yang bersifat temporer.

Dari ketiga variabel independen yang diuji, persepsi harga dan kualitas jaringan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan. Sementara itu, variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi perlu dievaluasi ulang untuk meningkatkan efektivitasnya.

### **KESIMPULAN**

Dengan merujuk kepada temuan yang telah dijelaskan dan dipresentasikan sebelumnya, dapat disimpulkan:

1. Temuan penelitian memperlihatkan bila keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas jaringan dan persepsi harga. Promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian.
2. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, penelitian memberikan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak perusahaan penjual kartu perdana maupun peneliti lainnya:

- a. Mengikuti event, pemberian intensif bagi setiap pelanggan yang setia ini bisa berupa diskon, kupon yang sedang hangat dipasarkan. Dengan hal ini sehingga dapat meraih pelanggan sebanyak mungkin untuk meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi lagi.
- b. Perluas jaringan kerja dari operator yang dapat menjangkau wilayah baik pedesaan maupun perkotaan sehingga dapat melayani dengan lebih baik.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas hal apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode analisis yang berbeda, serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] APJII. (2020). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- [2] Bisma Ayodha Kurniawan Putra, Syadzalina Bilqis, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Rumah Sakit. In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 2, pp. 162–170). [karyailmiah.trisakti.ac.id](http://karyailmiah.trisakti.ac.id). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1883>
- [3] Bousquet, J., Bedbrook, A., Czarlewski, W., Onorato, G. L., Arnavielhe, S., Laune, D., Mathieu-Dupas, E., Fonseca, J., Costa, E., Lourenço, O., Morais-Almeida, M., Todo-Bom, A., Illario, M., Menditto, E., Canonica, G. W., Cecchi, L., Monti, R., Napoli, L., Ventura, M. T., ... Zurkühlen, A. (2019). Guidance to 2018 good practice: ARIA digitally-enabled, integrated, person-centred care for rhinitis and asthma. In *Clinical and Translational Allergy* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.1186/s13601-019-0252-0>
- [4] Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- [5] Campbell, B. A., Kryscynski, D., & Olson, D. M. (2017). Bridging Strategic Human Capital and Employee Entrepreneurship Research: A Labor Market Frictions Approach. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 344–356. <https://doi.org/10.1002/sej.1264>
- [6] Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- [7] Fajar, A., Indah Fitriana, L. N., & Zainurrafiqi, Z. (2022). Analisis Urgensi Pendidikan Kewirausahaan, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Spritual Pemasaran Terhadap Kemampuan Pemasaran. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 16(02), 178–195. <https://doi.org/10.32806/jf.v16i02.6261>
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro. Semarang.
- [9] Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- [11] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- [12] Masitoh, I., Firdaus, M. A., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 301. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3704>
- [13] Mutiarin, D. (2021). Inovasi Pelayanan Publik di Era New Normal. In *New Normal*. [https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/36684/Inovasi Pelayanan Publik\\_Siap\\_Cetak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/36684/Inovasi_Pelayanan_Publik_Siap_Cetak.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [14] Rifa'i, muhammad. (2020). Manajemen Bisnis. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 211.
- [15] Sausan, N. S., Nasution, A. M. U., & ... (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas

- Karyawan terhadap Kinerja Karyawan Foods Manufacture. *Economics, Business* ....  
<http://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj/article/view/3>
- [16] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). In *Pearson*.
- [17] Sintya, L. I., Lapian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [19] Sugiyono. (2019). Pengaruh Soft Skill Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Metropole Kota Batu. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), 69.  
<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/278>
- [20] Wowiling, E. E., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Analisis Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Kabupaten Minahasa Analysis of the Effectiveness of the Promotion Mix on Tourist Visitation Rates in Religious Attractions Bukit Kasih K. 830 *Jurnal EMBA*, 10(3), 830–839.
- [21] Yono, F. (2020). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Issue March).  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OTQhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=digitalisasi+surat+menyurat&ots=6aq1OMfLU&sig=rbfjbnBzHlpy9vn1s-IdKqvsl>