



**“PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PERDANA INTERNET SMARTFREN ”
(STUDI KASUS DI TEMANGGUNG)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Sofi Afrilia

NPM 19510105

Dosen Pembimbing :

Dr. Eka Handriani, SE.,MM

NIDN. 0607047601

Nurmiyati, SE., MM

NIDN. .0603037301

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER SUDIRMAN
GUPPI
(UNDARIS)**

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA
INTERNET SMARTFREN
(STUDI KASUS DI TEMANGGUNG)

Oleh

Sofi afritia

NIM 19510105

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal...25 Juli 2023

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Eka Handriani, S.E., MM

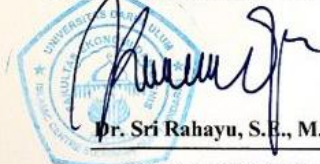
Nurmiyati, S.E., MM

NIDN : 0607047601

NIDN : 0603037301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA
INTERNET SMARTFREN
(STUDI KASUS DI TEMANGGUNG)

Oleh

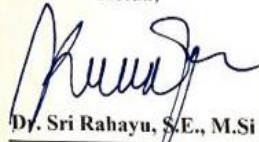
Sofi Afrilia

NIM 19510105

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal... 7 Agustus 2023

Tim Penguji

Ketua,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

NIDN : 0606056901


Dosen Pembimbing Utama



Dr. Eka Handriani, S.E., MM

NIDN : 0607047601

Dosen Pembimbing Pendamping



Nurmiyati, S.E., MM

NIDN : 0603037301

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang menjual atau memproduksi barang yang sama dengan perusahaan lain akan menjadi masalah bagi suatu perusahaan karena dapat menurnya keputusan pembelian. Kualitas jaringan yang masih tidak stabil dan tidak merata ke pelosok kota, persepsi harga yang dipasarkan lebih mahal dibanding brand lain, dan kurangnya promosi mencapai target pasar. Hal tersebut termasuk permasalahan yang terjadi di PT Smartfren Telkom Tbk.

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren, mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren. Mengetahui pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren. Variabel yang digunakan yaitu kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh pengguna kartu perdana internet Smartfren di kota Temanggung. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden, dengan skala likert dalam mengukur setiap variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah data primer menggunakan uji korelasi, regresi linear, berganda. Metode analisis data menggunakan program spss versi 25.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah nilai t hitung $3,671 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga t hitung $3,556 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung $1,083 < 1,986$ dan nilai signifikan $0,282 > 0,05$ yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Jaringan, persepsi harga dan promosi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil dari perhitungan yang diperoleh kesimpulan ini F hitung $19,956 > F$ tabel $2,70$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Jaringan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Many companies that sell or produce the same goods as other companies will be a problem for a company because it can reduce purchasing decisions. The quality of the network is still unstable and uneven throughout the city, the perception that marketed prices are more expensive than other brands, and the lack of promotion to reach the target market. This includes the problems that occurred at PT Smartfren Telkom tbk.

The purposes of this research is to find out the effect of network quality on the decision to purchase a Smartfren internet starter card. To find out the effect of perceived price on the decision to purchase a Smartfren internet starter card. to find out the effect of promotion on the decision to purchase a Smartfren internet starter card, to determine the effect of network quality, price perceptions and promotions on the decision to purchase Smartfren internet starter packs. The variables used in this study are network quality, perceived price and promotion as the independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable.

This research is a quantitative research. The data source in this study is primary data where the data collection method uses a questionnaire method which is distributed to all Smartfren internet starter card users in the city of Temanggung. The number of samples used was 96 respondents, with a Likert scale in measuring each variable. Data analysis technique used is primary data using correlation test, linear regression, multiple. The data analysis method uses the SPSS version 25 program.

The results obtained from this study are t count $3.671 > t$ table 1.986 with a significant value of $0.000 < 0.05$ meaning that the network quality variable influences purchasing decisions. Price perception variable t count $3.556 > t$ table 1.986 with a significant value of $0.001 < 0.05$ which means that price perception has a significant effect on purchasing decisions. The results of the research show that promotions have no effect on purchasing decisions. This can be seen through the research results which show that the promotion variable has a t count of $1.083 < 1.986$ and a significant value of $0.282 > 0.05$, which means that the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions. Network quality, price perceptions and promotions can significantly influence purchasing decisions with the results of the calculations which conclude that F count is $19.956 > F$ table 2.70 and a significant level of $0.000 < 0.05$ states that network quality variables,

Keywords: *Network Quality, Perceived Price and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI KARTU PERDANA INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI TEMANGGUNG)”. Laporan proposal skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic center Sudirman GUPPI Ungaran.

Penelitian menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulisan ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Hono Sejati, S.H. Hum selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI, sekaligus sebagai penguji utama.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.os, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI.

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Eka Handriani, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan proposal skripsi penelitian yang telah memberikan ilmunya serta mendampingi penelitian dalam penulisan proposal agar menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Nurmiyati, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing kedua dalam penulisan proposal skripsi penelitian yang telah memberikan ilmunya serta mendampingi penelitian dalam penulisan proposal agar menjadi lebih baik.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
8. Orang tua, suami dan saudara-saudara atas doa, dukungan serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
9. Konter yang ada di Temanggung yang telah bersedia untuk menjadi tempat penelitian bagi penelitian.
10. Teman-teman yang telah memberikan motivasi dan membantu penelitian untuk terus semangat dalam pengerjaan proposal skripsi.

Temanggung, 22 Februari 2023



Penelitian

DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang Masalah.....	13
B. Perumusan Masalah.....	21
C. Tujuan Penelitian.....	22
D. Manfaat Penelitian.....	22
E. Definisi Operasional	24
F. Sistematika Penulisan	25
BAB II.....	27
LANDASAN TEORI.....	27
A. Kajian Pustaka.....	27
1. Keputusan Pembelian.....	27

2. Kualitas Jaringan.....	34
3. Persepsi Harga Promosi	38
4. Promosi	42
B. Tabel Penelitian Terdahulu	47
C. Kerangka Pikir	48
D. Hipotesis	52
BAB III	55
METODE PENELITIAN.....	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Variabel Penelitian.....	56
D. Populasi, Sample, Teknik Sampling	58
E. Jenis dan Sumber Data	59
1. Jenis Data	59
2. Sumber Data.....	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61
G. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Instrumen	62
2. Uji Statistik	62
3. Koefisien Deteminasi	70
4. Uji Hipotesis	71
BAB IV	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	74
1. Sejarah Gerai Mitra Elegance, AA Cell, dan Wonder Cell.....	74
2. Struktur Organisasi Gerai Mitra Egance, AA Cell, dan Wonder Cell	75

3. Deskripsi Responden.....	76
4. Hasil Analisis Data.....	79
5. Pengujian Hipotesis.....	87
B.Pembahasan.....	93
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A.Kesimpulan	97
B.Saran.....	98
DAFTAR PUSATAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand SIM Card Prabayar	2
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Indikator Peneliti.....	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	77
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili Responden	78
Tabel 4.5 Hasil Korelasi Sederhana	79
Tabel 4.6 Hasil Korelasi Berganda	81
Tabel 4.7 Hasil Regresi linear Sederhana Variabel Kualitas Jaringan.....	82
Tabel 4.8 Hasil Regresi linear Sederhana Variabel Persepsi Harga	83
Tabel 4.9 Hasil Regresi linear Sederhana Variabel Promosi	84
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi linear berganda	85
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Determinasi.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Beli Kartu Perdana Internet	16
Gambar 1.2 Kualitas Jaringan Kartu perdana Internet Smartfren.....	17
Gambar1.3 Data Penjualan Kartu Perdana Internet Smartfren.....	18
Gambar 3.1 Uji t.....	72
Gambar 3.2 Uji F	73
Gambar 4.1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis Variabel Kualitas Jaringan.....	76
Gambar 4.2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis Variabel Persepsi Harga.....	77
Gambar 4.3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis Variabel Promosi	78
Gambar 4.4 Kurva Uji F Simultan	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	104
LAMPIRAN 2 Data Identitas Responden.....	111
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data 15 Responden.....	115
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data 96 Responden.....	119
LAMPIRAN 5 Hasil Penelitian.....	129
LAMPIRAN 6 Tabel r Product Moment.....	136
LAMPIRAN 7 Tabel Nilai t dan F.....	137

BAB I

PENDAHULUN

A. Latar Belakang

Indonesia negara berkembang yang konsumtif dalam berbagai aspek. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang banyak, oleh karena itu Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk berbagai produk, di antaranya adalah bidang komunikasi, seperti bisnis ataupun yang lainnya. Media komunikasi yang populer saat ini ialah HP, dapat diketahui setiap orang pasti memilikinya, tidak hanya satu bahkan lebih. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi banyaknya jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia. Sehingga hal ini menjadikan peluang bisnis yang menggiurkan. Perkembangan teknologi di era saat ini sudah sangat maju, penggunaan teknologi sudah sangat sulit untuk dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun perkembangan teknologi sangat membantu dan memudahkan pekerjaan dalam berbagai persoalan. Dari sekian banyak perkembangan teknologi pada saat ini, ada sebuah teknologi yang berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang sangat singkat yaitu teknologi informasi. Teknologi informasi dengan cepat berkembang sampai saat ini, dimulai dari

ditemukannya internet yang dapat menghubungkan komunikasi di seluruh dunia dalam waktu yang singkat.

Awalnya internet hanya bisa digunakan melalui komputer, namun seiring teknologi, internet bisa digunakan melalui *handphone* (HP), atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Smartphone*, dengan adanya internet masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi, untuk menggunakan internet tidak hanya bermodal *smartphone* tapi juga membutuhkan kartu perdana internet, beberapa provider kartu perdana internet yaitu lima *top brand* di Indonesia, karena banyaknya penyedia kartu perdana internet dalam hal ini perusahaan juga harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.1

Top Brand SIM Card Prabayar

No.	Operator Indonesia	Produk	Pengguna	%
1.	Telkomsel	Telkomsel	167,7 juta orang	38,4 %
2.	XL	XL	113,6 juta orang	26,2 %
3.	Indosat	IM3	98,8 juta orang	22,6 %
4.	Smart Telkom	Smartfren	40,5 juta orang	9,3 %
5.	Axis	Axis	15 juta orang	3,5 %
6.	Total		435,6 juta orang	100%

Sumber: : <http://www.market/bisnis.com>. (2022/11/29)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kartu seluler Smartfren berada urutan ke empat setelah Telkomsel, Indosat dan XL. PT Smartfren Telkom Tbk didirikan pada tahun 2011 pengguna dari kartu Smartfren menurun 17,8% pada tahun 2016 sampai tahun 2018, akan tetapi tahun 2020 penggunanya meningkat 22,4%. Oleh karena itu, PT Smartfren Telkom Tbk harus dapat

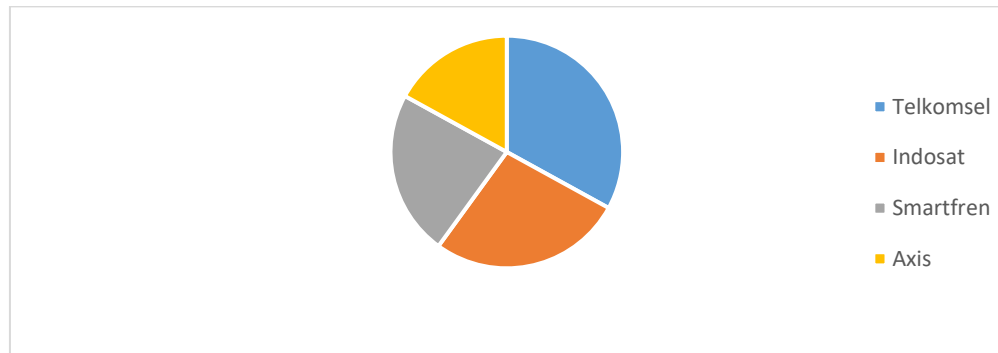
mengikuti keinginan konsumen agar dapat mempertahankan dengan cara menetapkan strategi yang kompetitif untuk menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kolter, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Ada dua faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapannya. Jika produk berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika produk memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Biasanya masyarakat Indonesia cenderung menyukai harga yang lebih murah, maka dari itu Smartfren menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen, contohnya dengan harga Rp.26.500 konsumen sudah bisa mendapatkan internet sebesar 1GB, atau dengan berlangganan dengan harga Rp.70.000 konsumen sudah bisa internetan unlimited selama sebulan penuh. Permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian kurangnya minat beli

terhadap produk kartu perdana internet Smartfren, dapat dilihat dari gambar di bawah :

Gambar 1.1

Minat Beli Kartu Perdana Internet



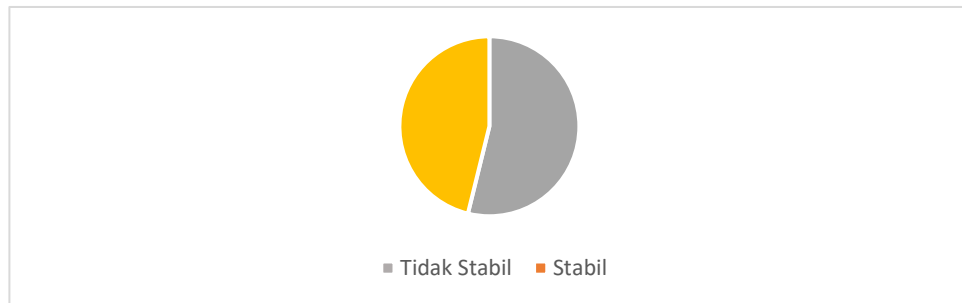
Sumber : (<http://m.liput.jaringankartuperdana.com> (2022/08/23))

Dari gambar 1.1 diketahui jika keputusan pembelian masih kurang keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren, dapat dilihat jika Kartu perdana internet smartfren di urutan ke tiga, setelah Telkomsel, indosat. dikuatkan oleh peneliti (Fitriana & Eka, 2019) dari hasil penelitian yang dilakukan di kota Kendari yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Waode, 2020) 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. 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 Temanggung pelosok kota, di mana jaringan masih tidak stabil, dapat dilihat pada gambar dibawah :

Gambar 1.2
Kualitas jaringan kartu paket smartfren



Sumber : (<http://m.liput.jaringansmartfren.com> (2022))

Dari gambar 1.2 di ketahui bahwa gap pada kualitas jaringan yaitu kartu internet Smartfren memiliki jaringan internet yang masih kurang stabil di kota Temanggung.

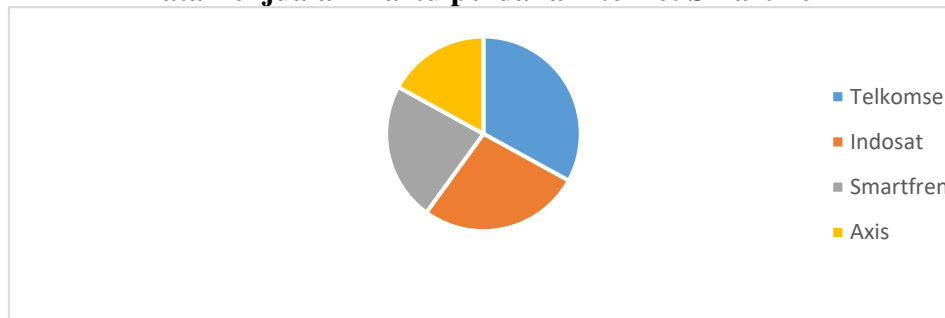
Persepsi harga juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. (Cambell & Goode, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis mempengaruhi penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Lee dalam (Rosad, 2019) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima. Kualitas jaringan utama dapat mengakses suatu data berpengaruh terhadap keputusan. Persepsi harga merupakan faktor dari berbagai segi yang mempunyai

pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Dapat dilihat gambar 1.3 dibawah :

Gambar 1.3

Data Penjualan Kartu perdana internet Smartfren



Sumber : <http://seluler.id/penjualanvoucher.com> (2022/07/03).

Permasalahan pada persepsi harga minat konsumen berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan, dikuatkan oleh penelitian (Bunga, 2020) hasil penelitian bahwa kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga menjadi hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Moniharapon, 2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan serta menurut (Sahni, 2019) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran

untuk membelinya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada pasar sasaran, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta alat pemasaran langsung dan online aplikasi *mySF.for everything smartfren* atau menggunakan kode Smartfren. Selain itu, Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian hal ini dikuatkan oleh penelitian (Imas, 2022) dari hasil penelitian yang dilakukan di kota Malang yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ialah, kualitas jaringan dan persepsi harga dan untuk promosi tidak mempengaruhinya.

Tahun 2011 awal mengeluarkan produk Smartfren hanya melakukan perkenalkan produk dengan cara menyebarkan produk di seluruh Indonesia agar dipasarkan setiap kota dan dijual di outlet atau konter. Kedua mengeluarkan secara online, dengan cara menggunakan kode sesuai pada Smartfren, akan tetapi mengalami penurunan selama dua tahun. Smartfren menciptakan aplikasi untuk meningkatkan hasil penjualan. *mySF.for everything Smartfren* dan memudahkan konsumen dalam mengakses dan memilih produk yang lebih lengkap atau banyak. Solusi tersebut hanya dapat mempertahankan posisi Smartfren tidak dapat menjadi leader market. Karena

itulah promosi menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Permasalahan yang terjadi pada kartu internet smartfren adalah kurangnya aktivitas promosi terhadap produk Smratfen. Untuk Smartfren dalam melakukan aktivitas promosi masih kurang dari segi waktu dalam melakukan promosi.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan yang terjadi pada kartu perdana internet Smartfren maka peneliti akan mengangkat judul perlu adanya telaah lebih mendalam, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kartu perdana Smartfren yang masih rendah dalam penjualan untuk menghasilkan keputusan pembelian. Variabel yang di ambil oleh peneliti ialah variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi. Maka judul yang akan di angkat oleh peneliti adalah **“PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET SMARTFREN (STUDI KASUS DI TEMANGGUNG)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka di rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung ?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung ?
4. Apakah kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin di capai penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren di Temanggung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak di capai, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Memberi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan teriotis yang diterima peneliti selama perkuliahan, harapan peneliti dapat menjadikan pemasukan bagi PT.Smartfren Telkom, mengenai kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. dan pengembangan dalam bidang pemasaran (Marketing) secara teoritis dengan menggunakan pendekatan analisis SPSS.
- b. Sebagai pijakan dan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai teori manajemen pemasraan yang dipelajari semasa kuliah khususnya, memenuhi syarat untuk

memperoleh gelar sarjana ekonomi dan dapat menambah wawasan sipenulis mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

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

c. Bagi Universitas

Bisa dijadikan menjadi bahan bacaan yang dapat memberikan informasi atau pengetahuan bagi pembaca dan bahan referensi bagi adik tingkat yang akan meneliti dengan menggunakan tema yang serupa.

E. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah–istilah dalam judul proposal skripsi, berikut merupakan deskripsi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini:

1) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2019).

2) kualitas jaringan

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 (Waode, 2020).

3) persepsi harga

Persepsi Harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi Menurut Lee dalam (Rosad, 2019).

4) Promosi

Promosi adalah Suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Moniharapon, 2019).

F. Sistematika Penulis

Sistem penulisan di buat untuk memudahkan dan memahami penelitian yang dibuat penulis. Adapun sistematika penulis disusun secara sistematis sehingga menggambarkan hubungan antara satu bab dengan bab yang lain. Adapun ringkasan setiap bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelittan, definisi operasional, sistematika penulisan peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis yang di jadikan acuan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari penjelasan metode yang akan digunakan seperti, populasi dan sample, teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dan lokasi penelitian, deskripsi responden, deskripsi tanggapan responden, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai menguraikan kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (*desicion making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik. (Kotler, 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh

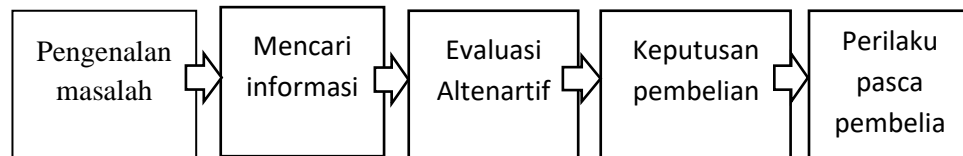
seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut (Sintia, 2020) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut (Nitisusastro, 2019) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk

yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

b. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2019) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :



Gambar Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Menurut (Kotler, 2019)

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen

langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2019) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2) Faktor Sosial Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus–menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti

keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

c) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran

konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2019), yaitu :

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

2) Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai

Konsumen akan melakukan pembelian produk karena itu palimh disukai.

2) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

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

4) Melakukan pembelian ulang

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

2. Kualitas Jaringan

a. Pengertian Kualitas Jaringan

Pengertian Kualitas Jaringan 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. Internet memiliki berbagai empat macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Hubungan antara kualitas jaringan dan perkonsumen sangatlah berpengaruh karena dengan adanya kualitas jaringan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan pemakai akan memiliki kepuasan tersendiri pada saat memakai kartu tersebut (Cindy, 2019).

Kualitas jaringan merupakan bagian dari suatu kualitas produk dimana kualitas produk disini merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. (Wahid, 2020) juga menjelaskan bahwa secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi

harapan pelanggan, dimana produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan. 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 (Waode, 2020).

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 pengguna 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. Dimensi kualitas Jaringan

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin sebagaimana dikutip oleh Pujiastutik dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3.Kehandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4.Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

c. Indikator Kualitas Jaringan

Menurut (Waode, 2020). Terdapat Indikator kualitas jaringan yang terbagi menjadi lima, yaitu:

1). Kecepatan mengunduh (Download)

Kegiatan menyalin data/file/aplikasi dari sebuah komputer/mobile phone/*smartphone* yang terhubung dalam sebuah jaringan ke server lokal. Untuk melakukan kegiatan download, pengguna harus melakukan permintaan terhadap data/file/aplikasi tersebut pada suatu halaman web.

2). Kecepatan mengunggah (Upload).

Merupakan aktifitas dalam copying data, file, ataupun aplikasi dari computer, handphone, ataupun telpon pintar ke server internet.

3). Jangkauan terluas jaringan selular hingga plosok kota.

Jaringan selular adalah jaringan komunikasi yang tautan terakhirnya adalah nirkabel. Jangkauan merupakan salah satu ukuran persebaran data. Yang dimaksud jangkauan terluas yaitu, dimana konsumen dapat menggunakan kecepatan jaringan hingga plosok kota.

4). Jangkauan terkuat.

Jangkauan terkuat adalah persebaran data jaringan yang paling kuat diantara kartu seluler lainnya.

5). Kestabilan jaringan

Suatu keadaan dimana koneksi internet stabil tidak putus putus atau mengalami loading terlalu lama.

3. Persepsi Harga.

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya. Menurut Dharmmesta dalam (Irawan, 2019). Harga adalah satu-satunya elemen

yang dapat menghasilkan pendapatan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai pengaruh bagi laba perusahaan. Indikator harga adalah harga terjangkau, harga bersaing, harga isi ulang paket bervariasi, harga termasuk faktor utama, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kenaikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Lee dalam (rosad, 2019).

Konsep dan penetapan harga, Harga merupakan indikator penetapan nilai yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen

tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, perlu benar benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, (Fitriana& Rahman, 2019). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

b. Faktor-faktor Harga

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2019), harga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih.
- b. Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

- c. Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.
- d. Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.
- e. Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, serta kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha usaha tertentu.

b. Tujuan Persepsi Harga

Menurut Prabowo dalam (Primania, 2020), persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.
2. Mempertahankan atau memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan faktu yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai

kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

3. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur–angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
4. Mencegah atau mengurangi persaingan Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Lee dalam (Rosad, 2019) indikator yang mencirikan persepsi harga:

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

3) Daya Saing

Penawaran yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Barang atau jasa yang diperoleh pelanggan dengan harga yang sesuai dan bermanfaat untuk pelanggan.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (Swastha & Irawan, 2019). Sedangkan Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Menurut (Moniharapon, 2019).

Tujuan promosi menurut (Swastha & Irawan, 2019) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (persuasive), mengingatkan kembali (reminding). Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari

penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam (Hiriyana, 2021) adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk.

a. Tujuan Promosi

Menurut (Swastha & Irawan, 2019) promosi bertujuan untuk :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna.
Perhatian calon pembelian harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna.
Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti.
- c) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- d) Memiliki tiga cara paling dasar nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Berdasarkan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan

akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat

b. Indikator Promosi

Menurut (Moniharapon, 2019) Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, serta promosi memiliki indikator di antaranya adalah sebagai berikut :

1). Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

2). Kuantitas Promosi

Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

3). Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4). Ketepatan sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5). Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
Bunga (2020)	Analisis pengaruh Kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pengambilan pengguna kartu perdana internet.	Dari penelitian ini terbukti bahwa dengan memperhatikan kualitas jaringan, persepsi harga, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet.
Rifa'I (2019)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Telkomefeksi	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial persepsi harga kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum aqua. Secara simultan persepsi harga, dan kualitas produk promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Telkomefeksi.
habibah (2021)	Pengaruh kualitas jaringan, harga, promosi dan terhadap keputusan pembelian paket internet XL	Dari hasil penelitian ditemukan Kualitas jaringan, harga, promosi sangat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL.
Ismayanti	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk, harga, promosi,

(2019)	keputusan pembelian kartu paket Smartfren di Surabaya	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu internet di Surabaya.
Syahyuni dan Basri (2019)	Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap kartu perdana Telkomsel	Dari hasil penelitian di temukan bahwa promosi, kualitas produk dan harga yang juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Sumber : Data Primer yang di olah (2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

1) Pengaruh kualitas Jaringan terhadap Keputusan pembelian

Dimensi yang disebut sebagai “kualitas Jaringan” telah diusulkan sebagai pendorong keputusan pembelian (Thaina, 2020), 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 (Waode, 2020).

Hubungan antara kualitas jaringan dan perkonsumen sangatlah berpengaruh karena dengan adanya kualitas jaringan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan pemakai akan memiliki kepuasan tersendiri pada saat memakai kartu tersebut (Cindy, 2019).

Kualitas jaringan yang terkait dengan keputusan pembelian, memperhitungkan kendala terhadap kualitas jaringan. Dalam industri dalam telekomunikasi, kualitas jaringan mencakup kualitas dan kekuatan sinyal jaringan (Arriella, 2019) kecepatan mengunduh dan mengunggah (Haryanti, 2020). Ini berarti bahwa setiap trobosan dalam konektivitas internet dapat menyebabkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas jaringan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Perspsi harga terhada keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Junita, 2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam menetapkan suatu harga dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan.

Konsumen yang akan memilih suatu produk tentunya akan meihat dari suatu harga yang diberikan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari suatu produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. (Budiyanto, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelia

Menurut (Moniharapon, 2019). Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dapat melakukan promosi adanya kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan promosi dan frekuensi promosi.

Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi promosi untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian (Kotler, 2019). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukka bahwa promosi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya promosi yang terdapat pada perusahaan tersebut menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari, 2020) bahwa

terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Keterkaitan antar variable “kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian “ seperti yang telah di jelaskan oleh beberapa ahli yang terlebih dahulu melakukan penelitian tentang keterkaitan variable-variable tersebut.

Membuktikan bahwa keterkaitan antara variable Kualitas jaringan, Persepsi harga dan promosi sebagai variable independen terhadap keputusan pembelian sebagai variable dependen tersebut memiliki keterkaitan satu sama yang lainnya. Sebagaimana (Archi, 2019), yang mengatakan bahwa kualitas jaringan, Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian. faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan yaitu sebagai berikut :

Hipotesis 1

- 1) H_0 : Kualitas jaringan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y)
- 2) H_a : Kualitas jaringan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren

Hipotesis 2

- 1) H_0 : Persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y)
- 2) H_a : Persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y)

Hipotesis 3

- 1) H_0 : Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y)
- 2) H_a : Promosi (X3) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren

Hipotesis 4

- 1) H_0 : Kualitas jaringan (X1) Persepsi harga (X2), promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y).

2) Ha: Kualitas jaringan (X1) Persepsi harga (X2), promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono , 2018) metode penelitian merupakan Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini lebih fokus pada pengaruh antara variabel, mengingat dalam penelitian ini lebih bersifat kausal (sebab dan akibat). Sehingga dalam banyak penelitian ada variabel independen/bebas (sebab) yaitu kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi sedangkan variabel dependen/terikat (akibat) yaitu keputusan yang selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di konter yang berlokasi di Temanggung, Jawa Tengah.

C. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoristis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain.

Didalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

- 1). Variabel independen menurut (Sugiyono, 2018) variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3).
- 2). Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2018) sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen, variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian diberi simbol (Y). Indikator dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi dapat dirangkum dalam table sebagai berikut :

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Penelitian
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan suatu produk2. Merk yang disukai3. Rekomendasi kepada orang lain4. Pembelian ulang5. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan <p><i>Sumber: (Kotler, 2019).</i></p>	Likert dengan interval 1-5.
Kualitas Jaringan (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. Kecepatan mengunduh2. Kecepatan mengunggah3. Jangkauan terluas hingga pelosok kota4. Jangkauan terkuat5. Kestabilanjaringan <p><i>Sumber : (Waode, 2020)</i></p>	Likert dengan interval 1-5.
Persepsi Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan harga2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk3. Daya saing harga4. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. <p><i>Sumber: (Lee dan Rosad, 2019)</i></p>	Likert dengan interval 1-5.
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas Promosi2. Kuantitas Promosi3. Waktu Promosi4. ketepatan Sasaran5. Frekuensi Promosi <p><i>Sumber: (Moniharapon, 2019)</i></p>	Likert dengan interval 1 -5.

Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian ini (2022)

D. Populasi, Sample dan Teknik Sampling.

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu perdana internet smartfren di Kabupaten Temanggung.

2) Sampel dan Teknik Sampling

(Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dari jumlah 130 orang ini maka digunakan rumus Solvin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = taraf kesalahan (standar error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{130}{1+(130(0,05)^2)}$$

n = 96,1 dibulatkan 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling*, menurut (Sugiyono, 2018) adalah teknik sampling yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan *random sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada pengguna kartu perdana internet Smartfren di Temanggung.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) mengelompokan jenis dan data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terkait dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, masa kerja) dan tanggapan atau jawaban

- b. responden melalui penyebaran kuesioner.
- c. Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (adjusted r square), uji t dan f.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer yaitu sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penelitian menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informasi mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan metode survey dan observasi/wawancara, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018). Pertanyaan-pertanyaan yang akan di kuesiner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, penelitian memberikan pertanyaan yang akan di jawab oleh responden dengan menggunakan skala likert.

Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1-5. Skala terendah mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan paling penting adalah skala 5 yang berarti sangat setuju. Contoh :

Metode pengumpulan data menggunakan Skala Likert dari pertanyaan diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) di beri nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) di beri nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (CS) di beri nilai = 3

d. Untuk jawaban setuju (S) di beri nilai = 4

e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri nilai = 5

Dimana angka ini hanya merupakan skala perbandingan agar dapat di kuantifisir untuk maksud analisis statistik.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data data tersebut untuk menjawab permasalahan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan (Sujarweni, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2018), terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik inferensial.

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25. Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk diuji validitas. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut.

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid.

2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item adalah pertanyaan tidak valid

Uji validitas menggunakan rumus *pearson* menurut (Sujarweni, 2018) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien korelasi anatra item dan total

y = jumlah skor total

x = jumlah skor item

n = jumlah responden

Tabel 3.2

Hasil uji validitas (uji coba 15 responden)

Variabel dan Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Jaringan				
X1.1				
X1.2	0,725	0,482	0,002	VALID
X1.3	0,785	0,482	0,001	VALID
X1.4	0,894	0,482	0,000	VALID
X1.5	0,619	0,482	0,014	VALID
	0,576	0,482	0,025	VALID
Persepsi Harga				
X2.1	0,572	0,482	0,026	VALID
X2.2	0,884	0,482	0,000	VALID
X2.3	0,697	0,482	0,004	VALID
X2.4	0,720	0,482	0,002	VALID
X2.5	0,628	0,482	0,012	VALID
Promosi				
X3.1	0,861	0,482	0,000	VALID
X3.2	0,764	0,482	0,001	VALID
X3.3	0,797	0,482	0,000	VALID
X3.4	0,679	0,482	0,005	VALID
X3.4	0,665	0,482	0,007	VALID
Keputusan Pembelian				

Variabel dan Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Y.1	0,849	0,482	0,000	VALID
Y.2	0,852	0,482	0,000	VALID
Y.3	0,682	0,482	0,005	VALID
Y.4	0,722	0,482	0,002	VALID
Y.5	0,775	0,482	0,001	VALID

Sumber : Data yang di olah peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas maka hasil uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Validitas variabel kualitas jaringan (X1) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,576 – 0,894 > 0,482 (nilai r_{tabel}) dengan signifikan 0,025-0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak di gunakan sebagai alat ukur.
- 2) Validitas variabel persepsi harga (X2) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,628 – 0,884 > 0,482 (nilai r_{tabel}) dengan signifikan 0,026-0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak di gunakan sebagai alat ukur.
- 3) Validitas variabel promosi (X3) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,665 – 0,861 > 0,482 (nilai r_{tabel}) dengan signifikan 0,007-0,000 < 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak di gunakan sebagai alat ukur.
- 4) Validitas variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,682 – 0,849 > 0,482 (nilai r_{tabel}) dengan signifikan 0,005-0,000 < 0,05. Maka

dapat di simpulkan bahwa lima item pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak di gunakan sebagai alat ukur.

b. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh butir pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka item pertanyaan adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,70 maka item pertanyaan adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas menggunakan rumus (Sujarwei, 2018) sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach Alpha)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varian butir

σt^2 = Total varian

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas (uji coba 15 responden)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Jaringan (X1)	0,764	0,70	Reliabilitas
Persepsi Harga (X2)	0,746	0,70	Reliabilitas
Promosi (X3)	0,804	0,70	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,70	Reliabilitas

Sumber : Data yang diolah peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas kualitas jaringan (X1) hasil menunjukkan nilai Reliabilitas antara $0,764 > 0,70$ jadi dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- 2) Reliabilitas persepsi harga (X2) hasil menunjukkan nilai Reliabilitas antara $0,746 > 0,70$ jadi dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- 3) Reliabilitas promosi (X3) hasil menunjukkan nilai Reliabilitas antara $0,804 > 0,70$ jadi dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.
- 4) Reliabilitas keputusan pembelian (Y) hasil menunjukkan nilai Reliabilitas antara $0,764 > 0,70$ jadi dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan

yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliable atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Statistik

a. Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Untuk dapat member interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka digunakan pedoman menurut pendapat (Sugiyono, 2018). Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.4

Interpretasi Koefisien Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

1) Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus (Sujarweni, 2018) sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Nilai koefisien korelasi

Y = Jumlah skor y (keputusan pembelian)

X = Jumlah skor x (kualitas jaringan X_1 , persepsi harga X_2 , promosi X_3)

2) Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus menurut (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

$$R_{yX_1X_2X_3} = \frac{\sqrt{r_{YX_1}^2 + r_{YX_2}^2 + r_{YX_3}^2 - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{YX_3}}}{\sqrt{1 - r_{X_1X_2}^2 - r_{X_1X_3}^2 - r_{X_2X_3}^2}}$$

Keterangan :

$R_{yX_1X_2X_3}$ = Korelasi antara variabel $X_1 X_2 X_3$ secara bersama – sama dengan variabel Y.

r_{x_1y} = Korelasi X_1 (Kualitas jaringan) dengan Y (Keputusan Pembelian)

r_{x_2y} = Korelasi X_2 (Presepsi harga) dengan Y (Keputusan Pembelian)

r_{x_3y} = korelasi X_3 (Promosi) dengan Y (Keputusan Pembelian)

$r_{x_1x_2x_3}$ = Korelasi X_1, X_2, X_3

b. Uji Regresi

Uji regresi sederhana dan berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumusan menurut (Ghozali, 2018) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

a = Konstanta yaitu nilai Y jika $x = 0$

b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

2) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan rumus (Ghozali, 2018) sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terkait adalah Keputusan Pembelian (Y)

A = Konstanta yaitu nilai Y jika X₁, X₂ dan X₃ = 0

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X₁, X₂, X₃

X_{1,2,3} = Variabel bebas adalah Kualitas jaringan (X₁), Persepsi harga (X₂), Promosi (X₃)

3. Koefisien Deteminasi (Adjusted R Square)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan varian variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui prosentase dari variabel bebas yang dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat, digunakan uji koefisien determinasi dengan rumus menurut (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r² = Kuadrat koefisien korelasi (kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi) keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Priyanto, 2019). Langkah-langkah pengujian untuk uji t menurut (Priyanto, 2019) sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Menentukan t hitung dengan signifikan $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS versi 25.

3) Menentukan t table dengan rumus $df = n - k - 1$

4) Kriteria pengujian

a) jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

b) Jika t hitung $< t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga dan promhoosi) secara persial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 3.2
Gambar Uji t

Sumber : Data sekunder (2022)

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Priyanto, 2018).Langkah–langkah pengujian untuk uji F menurut (Priyanto, 2018) sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

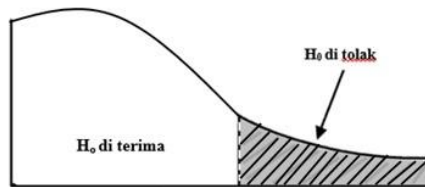
b) $H_a : : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Menentukan F hitung dengan tingkat signifikan, $< 0,05$ yang diperoleh dari hasil pengolahan

3) Menentukan F tabel dengan rumus $df = n - k - 1$

4) Kriteria pengujian

- a) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi) secara persial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas (kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi) secara persial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 3.3
Gambar Uji F

Sumber : Data Sekunder (2022)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Gerai HP Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell

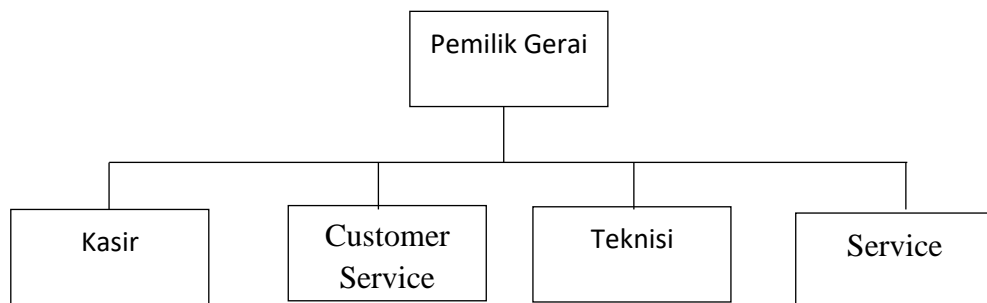
Gerai Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell merupakan sebuah usaha kecil menengah yang dimana Mitra Elegance berada di Temanggung, Jawa Tengah. Usaha ini dirintis oleh Bapak Muhamad Hilman, pada tahun 2010 dimulai dari industri rumahan, memanfaatkan tempat kecil dirumahnya, dan hanya menyediakan atau menjual pulsa, kartu perdana saja, seiring berjalannya waktu Mitra Elegance sudah memiliki empat karyawan, sudah berkembang menyediakan pulsa, kartu perdana, kartu perdana internet, aksesoris hp dan jual hp, kemudian mengembangkan usahannya membangun ruko yang beralamat Jalan gatot Subroto, kauman, manding kecamatan Temanggung.

AA Cell berada di Temanggung, Jawa Tengah. Usaha ini dirintis oleh Bapak Imam, pada tahun 2013 beralamat Jalan Raya Gedongsari, Jumo, Temanggung, pada saat itu menyediakan atau menjual pulsa, kartu perdana saja memiliki dua karyawan, berkembangnya waktu AA Cell sudah memiliki enam karyawan dan menyediakan pulsa, kartu perdana, kartu perdana internet, jual beli hp dan aksesoris hp .

Wonder Cell . Usaha ini dirintis oleh Bapak Bagas, pada tahun 2018 beralamat Jalan Raya Tempel, Candiroto, Temanggung. pada saat itu sudah memiliki 4 karyawan sudah menjual produk kartu perdana internet, kartu perdana, pulsa, service dan aksesoris, berkembangnya waktu Wonder Cell memiliki enam karyawan dan menyediakan pulsa, kartu perdana semua merek, kartu perdana internet semua merk, jual beli hp dan aksesoris hp .

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Gerai HP Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell :



- a. Pemilik Gerai : bertugas mengkoordinasi tugas harian kepada semua personel dan juga melakukan evaluasi keluar masuknya barang, menetapkan harga dan mengambil keputusan.
- b. Kasir : bertugas untuk mengatur keuangan dalam gerai, baik pendapatan ataupun pengeluaran.
- c. Customer Service : Bertugas melayani konsumen yang datang secara langsung ke gerai.

- d. Teknisi : bertugas melakukan pengecekan handphone dari awal sampai akhir, agar memiliki kualitas produk yang bagus.
- e. Service : bertugas melakukan service terhadap hardware yang rusak secara langsung dan mengelolah barang service dari konsumen.

3. Deskripsi Responden

Penelitian di lakukan di Temanggung yakni Kecamatan Temanggung, Jumo dan Candiroto. Dalam penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mendapatkan 96 responden dari kuesioner yang di distribusikan. Deskripsi responden penelitian memberikan gambaran tentang karakteristik responden jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, alamat/domisili. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden Penelitian			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	52	54,16%
2	Wanita	44	45,83%
Total		96	100%

Sumber: data deskriptif olahan penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 44 orang. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen gerai hp Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Usia Responden Penelitian			
No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	16-20 Tahun	13	13,5%
2	21-30 Tahun	67	69,7%
3	≥ 30 Tahun	16	16,6%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa umur responden terbanyak adalah 21-30 tahun (69,7%) di ikuti dengan responden yang betrusia \geq (16,6%), responden usia 16-20 tahun (13,5%) dan yang berusia 12-15 tahun (0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen gerai hp Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell relative berada diposisi umur produktif.

c. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasar Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden Penelitian			
No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SMP	8	8,3%
2	SMA	71	74%
3	Diploma	4	4,2%
4	S1	13	13,5%
Total		96	100%

Sumber: Data deskriptif olahan penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA yaitu 21 orang (74%) kemudian tingkat S1 yaitu 13 orang (13,5%), tingkat SMP 8 orang (8,3%) dan tingkat diploma 4 orang (4,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell di domisili oleh pendidikan terakhir SMA.

d. Deskripsi responden berdasarkan alamat/domisili

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili

Alamat/Domisili Responden Penelitian			
No	Alamat/Domisili	Jumlah	Prosentase
1	Kecamatan Temanggung	30	31,3%
2	Kecamatan Jumo	38	39,5%
3	Kecamatan Candiroto	28	29,2%
Total		96	100%

Sumber: data deskriptif olahan peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa alamat/domisili yang paling banyak yaitu di Kecamatan Jumo sekitar 38 orang (39,5%), untuk Kecamatan Temanggung 30 orang (31,3%) sedangkan Kecamatan Candiroto 28 orang (29,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell mayoritas penduduk Kecamatan Jumo.

4. Hasil Analisis Data

a. Korelasi

1) Korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji 3 variabel independen dengan variabel dependen apakah ada hubungan atau tidak. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan antara Kualitas Jaringan (X1), Persepsi harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell. Hasil pengujian korelasi sederhana dengan menggunakan program spss versi 25 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil korelasi sederhana
Correlations

		Kualitas Jaringan	Persepsi Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Jaringan	Pearson Correlation	1	,396**	,396**	,511**
	Sig(2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,396**	1	,496**	,528**
	Sig(2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,386**	,496**	1	,404**
	Sig(2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,511**	,528**	,404**	1
	Sig(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is signifikan at the 0,01 level (2-tailed).
* Correlation is signifikan at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Data deskriptif olahan peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji korelasi sederhana dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a) Korelasi sederhana variabel kualitas jaringan (X1) terhadap volume penjualan (Y) memiliki korelasi 0,511 yang artinya sedang dengan interpestasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599 yang di tunjukan pada Tabel 3.4 halaman 54. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.
- b) Korelasi sederhana variabel persepsi harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki korelasi 0,528 yang artinya sedang dengan interpestasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599 yang di tunjukan pada Tabel 3.4 halaman 54. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.
- c) Korelasi sederhana variabel promosi (X3) terhadap volume penjualan (Y) memiliki korelasi 0,404 yang artinya sedang dengan interpestasi koefisien korelasi berada di antara 0,40 – 0,599 yang di tunjukan pada Tabel 3.4 halaman 54. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

2) Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 3 variabel bebas (independen) yang dihubungkan dengan variabel terikat (dependen). Analisis korelasi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Kualitas Jaringan (X1), Persepsi harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan dengan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian korelasi berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil korelasi berganda

Modal Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,628 ^a	,394	,374	2,68610	,394	19,956	3	92	0,000
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga									

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas hasil nilai dari korelasi berganda di tunjukan oleh nilai R tabel yaitu 0,628 yang artinya kuat dengan interpretasi berada di antara 0.60 – 0,799 sebagaimana dapat di lihat pada Tabel 3.2 halaman 54. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Jaringan (X1), Persepsi

Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terdapat hubungan kuat dengan Keputusan Pembelian (Y).

b. Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dengan variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah untuk menguji Kualitas Jaringan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

a) Pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.7
Hasil regresi linear sederhana kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

Coefficients						
Modal		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,949	1,337		5,199	,000
	Kualitas Jaringan	,513	,089	,511	5,758	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6,949 + 0,513 (X1)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

Konstanta (nilai a = 6,949) artinya apabila kualitas jaringan itu konstanta atau tetap, maka keputusan pembelian 6,949 koefisien regresi 0,513(bernilai positif) artinya apabila kualitas jaringan meningkat satu (1) satuan, maka kinerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,513.

Tabel 4.8
Hasil regresi linear sederhana persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients						
Modal		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,641	1,654		2,806	,006
	Persepsi Harga	,605	,100	,528	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,641 + 0,605 (X2)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

Konstanta (nilai a = 4,641) artinya apabila persepsi harga itu konstanta atau tetap, maka keputusan pembelian 4,641 koefisien regresi 0,605

(bernilai positif) artinya apabila persepsi harga meningkat satu (1) satuan, maka kinerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,605.

b) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.9

Hasil regresi linear sederhana promosi terhadap keputusan pembelian

Coefficients						
Modal		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,448	1,666		4,472	,000
	Promosi	,430	,100	,404	4,281	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7,448 + 0,430 (X3)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

Konstanta (nilai a = 7,448) artinya apabila promosi itu konstanta atau tetap, maka keputusan pembelian 7,448 koefisien regresi 0,430 (bernilai positif) artinya apabila promosi meningkat satu (1) satuan, maka kinerja juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,430.

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel kualitas jaringan (X1), persepsi Harga (X2) dan promosi (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 4.10
Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients						
Modal		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	1,776		,760	,449
	Kualitas Jaringan	,335	,091	,334	3,671	,000
	Persepsi Harga	,394	,111	,344	3,556	,001
	Promosi	,111	,102	,104	1,083	,282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas bisa di lihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,349 dan untuk Kualitas jaringan (nilai B) sebesar 0,335 sementara Persepsi Harga (nilai B) sebesar 0,394 serta Promosi (nilai B) sebesar 0,111. Sehingga di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,349 + 0,335X_1 + 0,394 X_2 + 0,111X_3$$

Yang berarti :

- a) Nilai konstanta (nilai α) Keputusan Pembelian sebesar 1,349 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol yaitu Kualitas jaringan, Persepsi Harga dan Promosi maka Keputusan Pembelian adalah 1,349.
- b) Koefisien X_1 sebesar 0,335 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Kualitas Jaringan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,335 (33,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan X_1 (Kualitas Jaringan) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0,335 (33,5%).
- c) Koefisien X_2 sebesar 0,394 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Persepsi Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,394 (39,4 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan X_2 (Persepsi Harga) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0,394 (39,4%).
- d) Koefisien X_3 sebesar 0,111 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,111 (11,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan X_3 (Promosi) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0,111 (11,1%).

c. Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Kualitas Jaringan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil pengujian determinasi menggunakan spss versi 25 :

Tabel 4.11
Hasil pengujian determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,374	2,68610
a. Predictors: (Constant), Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Promosi				

Sumber: Data primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat di ketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,374. Hal ini berarti variabel bebas berupa Kualitas Jaringan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) mampu menerangkan sebesar 37,4% terhadap variabel terikat berupa Keputusan Pembelian. Sedangkan sisannya 62,6% didapatkan dari (100% - 37,4%) diterangkan variabel bebas lainnya.

5. Penguji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individu terhadap variabel dependen (terikat). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh Kualitas Jaringan (X1), Persepsi

Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0,05. Jika taraf yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan yang dihasilkan lebih 0,05 maka hipotesis ditolak.

Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil olah data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan rumus $t (\alpha/2 ; n-k-1)$ yang berarti $(0,05/2 ; 96-3-1) = (0,025 ; 92) = 1,986$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil Uji t (parsial) menggunakan spss versi 25 sebagaimana dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients						
Modal		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	1,776		,760	,449
	Kualitas Jaringan	,335	,091	,334	3,671	,000
	Persepsi Harga	0,394	,111	,344	3,556	,001
	Promosi	,111	,102	,104	1,083	,282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer penelitian yang di olah peneliti (2023)

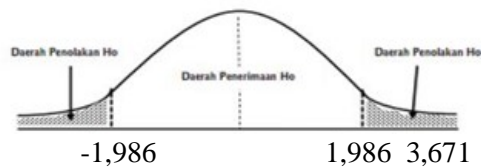
1) Penguji Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Kualitas Jaringan (X1) Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren(Y)

Ha : Kualitas Jaringan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren(Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di lihat bahwa uji variabel kualitas jaringan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,671 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($3,671 > 1,986$) dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama Ha dalam penelitian ini diterima dan Ho ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian :



Gambar 4.1

Kurva statistik uji t hipotesis variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

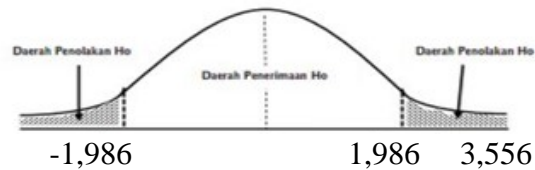
2) Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren(Y)

Ha : Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren(Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di lihat bahwa uji variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,556 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($3,556 > 1,986$) dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,50$) yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama H_a dalam penelitian ini diterima dan H_o ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis persepsi harga terhadap keputusan pembelian :



Gambar 4,2

Kurva statistik uji t hipotesis variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

3) Pengujian Hipotesis ketiga (H_3)

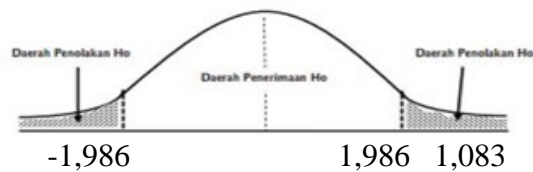
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_o : Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y)

H_a : Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana internet Smartfren (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di lihat bahwa uji variabel Promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,083 yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986 ($1,083 < 1,986$) dan nilai signifikan 0,282 lebih besar dari 0,05

(0,282<0,50) yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama H_a dalam penelitian ini di tolak dan H_o di terima. Berikut merupakan kurva statistik uji t hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian :



Gambar 4,3

Kurva statistik uji t hipotesis variabel promosi terhadap keputusan pembelian

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh kualitas jaringan (X1), Persepsi harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada tingkat signifikan 0,05 dengan rumus $F_{tabel} = F(k;n-k)=F(3;96-3)=2.70$ sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2.70. Adapun hasil dari pengujian $F_{statistik}$ dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

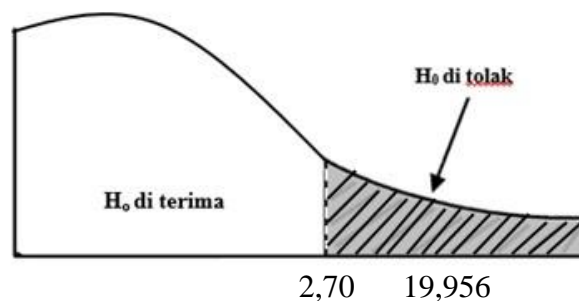
Tabel 4.13

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,949	3	143,983	19,956	,000
	Residual	663,791	92	7,215		
	Total	1095,740	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data primer penelitian di olah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 19,956 yang lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar 2.70 ($19,956 > 2.70$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet smartfren. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak. Berikut merupakan kurva dan hasil uji f simultan :



Gambar 4.4
Kurva uji F simultan

B. Pembahasan

Variabel Kualitas Jaringan (X1) terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,511. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (Tabel 3.4 halaman 54) antara variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas jaringan sebesar 0,335 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (kualitas jaringan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,335 (33,5 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan X1 (kualitas jaringan) sebesar 1% maka volume penjualan menurun sebesar 0,335 (33,5). Variabel kualitas jaringan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,671 > t_{tabel} sebesar 1,986 nilai tingkat signifikan ($0,000 > 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jaringan (X1) terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren. Menurut Waode (2020) kualitas jaringan adalah suatu titik menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Choiriyah (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan pada kualitas jaringan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di antaranya adalah kualitas jaringan.

Variabel Persepsi harga (X2) menunjukkan nilai korelasi sederhana persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,528. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang (Tabel 3.4 halaman 54) antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,111 (11,1 %) atau sebaliknya setiap X2 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,111 (11,1 %). Variabel Promosi nilai t_{hitung} sebesar 1,083 < t_{tabel} sebesar 1,986 nilai tingkat signifikan sebesar (0,282 > 0,05) artinya H_a dalam penelitian ini ditolak dan H_0 diterima yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Menurut Lee dalam Rosad (2019) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Aprilia bunga (2020) hasil penelitian bahwa kualitas jaringan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai korelasi sederhana persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,404. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang (Tabel 3.4 halaman 54) antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien X2 sebesar 0,394 (39,4%) atau sebaliknya setiap X2 (Persepsi Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,394 (39,4%). Variabel Persepsi Harga nilai t_{hitung} sebesar 3,556 > t_{tabel} sebesar 1,986 nilai tingkat signifikan sebesar (0,001 > 0,05) artinya H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Menurut Moniharapon (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dikuatkan oleh penelitian Imas (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan di kota Malang yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ialah, kualitas jaringan dan persepsi harga dan untuk promosi tidak mempengaruhinya.

Berdasarkan peneliti uji F (uji simultan) mengenai kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana internet Smartfren yang menghasilkan F_{hitung} sebesar 19.956 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2.70 (tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut F_{hitung} ($F_{hitung} 19.956 > F_{tabel} 2.70$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian kartu perdana internet Smartfren. Dengan demikian hipotesis (Ha) dalam penelitian ini diterima dan (Ho) ditolak. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,374. Hal ini berarti variabel bebas berupa kualitas jaringan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) mampu menerangkan sebesar 37,4% terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 62,6% didapatkan dari (100 % - 37,4%) diterangkan variabel bebas lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di jelaskan dan di paparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di tarik adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil dari perhitungan yang di peroleh kesimpulan nilai $F_{hitung} 19,956 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 3,671 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas jaringan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 3,556 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel

persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat di lihat melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 1,083 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikan $0,282 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian di temukan bahwa kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan yang mampu menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, penelitian memberikan beberapa saran yang kirannya bermanfaat bagi pihak perusahaan PT Smartfren Telcom Tbk dan gerai Mitra Elegance, AA Cell dan Wonder Cell maupun peneliti lainnya. Peneliti akan memberikan saran berdasarkan pada rata – rata skor jawaban responden dari setiap variabel. Adapun saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu di tingkatkan pada promosi Hal ini dapat menjadi masukan dengan meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan agar lebih efektif dan inovatif seperti memanfaatkan media sosial,

b. Ikut serta dalam mengadakan event, berikan 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.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya harapkan 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

- Abdullah, Thamrin dan and Francis tantri. (2020). Manajemen Pemasaran. Depok : PT raja Grafindo Persada, *jurnal ekonomi dan bisnis*, 2(3), pp. 45–53.
- AAndis, A., Risal, M. and Kasran, M. (2019). Pengaruh kualitas produk, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hanphone samsung pada toko centro palopo, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1) 345.
- Andriani, W., Abdurrahman and Reno Kemala Sari, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet XLdalam kemasan dharma, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1) 54.
- Aprilia Bunga, A. (2020). Pengaruh kulaitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 154.
- Bayu rifa'i (2019). Pengaruh persesi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di gellery telkomsel di bandung”, *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, 1(7), 19–26.
- Ena, M.Y., Nyoko, A.E.L. and Ndoen, W.M. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap pembelian di chezz, *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310.
- Maslahah, S.H., Sulaksono, H. and Yusuf, H.F. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data XI Axiata (Studi Kasus: Pengguna XI Axiata Di Kabupaten Jember), *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), pp. 69–79.
- Priyanto, D. (2019). *Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 25*. Yogyakarta.
- Siska, A.J. and Jonea, E. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri, *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 5(02), 73-77.

- Sri Wdyanti Hastuti, M.A. dan Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Suastriani and Haryati (2019). Pengaruh Biaya Promosi terhadap keputusan pembelian penualan Pada Dimensi Advertising, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(3), 369.
- Sugiyono (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.(M. Sutopo. ED.). ALFABETA.
- Ghozali, I. (2018), Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang’.
- Sandikah, M. F (2019). Pengaruh promosi, potongan harga dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu internet di Malang “ *Skripsi program Studi manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Tumbel, A, & Moku, F. (2020). Pengaruh kualitas jaringan, harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Indihome di Surabaya. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bismis dan akuntansi*, 3(1), 254-265.
- Ratu Syia Nabila Khansa. (2020). Pengaruh Kualitas internet, Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat (Studi Kasus Mahasiswa a UNY), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 9(2), 202-212.
- Teguh, Christoffel kojo, H. N. tawas. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 47-57.
- Cindy, A. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),5–7.

- Fitriana, Eka, Rahman, S. (2018). pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas halu oleo kendari. *Jurnal Administras Bisnis*, 3(1), 16–24. .
- Maratun, S. W. (2019). Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AS Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Halu Oleo. Universitas Halu Oleo.
- Martono, N. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Edisi Revi).
- Raja Grafindo Persada. Novia, A. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Perdana Internet Tri Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. IAIN Ponorogo.
- Poli, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Tri Pada Mahasiswa Fekom Poli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.4(1), 1–15.
- Swastha & Irawan (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat oreado di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 22-27.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket Axis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 231-238.
- Rosad., (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan harga terhadap internet indihome, *jurnal pendidikan ekonomi*. Vol. 3(1), 23-27.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas maka dengan hormat saya :

Nama : Sofi Afrilia

Nim : 19510105

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1), Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang peneliti yang dilakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Sofi Afrilia

4. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama Responden :

b. Domisili/Alamat :

c. Usia : a). 15-17 Tahun e). 31-40 Tahun

b). 18-30 Tahun d). 41-50 Tahun

d. Jenis Kelamin : a). Laki-laki b). Perempuan

e. Pendidikan Terakhir : a). SD d). Diploma

b). SMP e). S1

c). SMA f). S2/S3

f. Pekerjaan : a). PNS d). TNI/Polri

b). Swasta e). Wiraswasta

c). Mahasiswa f). Dll

Berilah Tanda Ceklis (√) Pada Jawaban yang di Rasa Sesuai Dengan Pengalaman Anda Saat Membeli Kartu Perdana Internet Smartfren.

Variable Kualitas Jaringan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kartu Perdana Internet Smartfren dapat menggunggah suatu data dengan cepat.					
2.	Kartu Perdana Internet Smartfren dapat mengunduh suatu data dengan cepat.					
3.	Kartu perdana internet Smartfren dapat menjangkau berbagai wilayah disuatu daerah.					
4.	Kartu perdana internet Smartfren memiliki kualitas jaringan paling kuat dianatara provider.					
5.	Kartu perdana internet Smartfren memiliki jaringan stabil.					

Variable Persepsi harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan kartu perdana internet Smartfren bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan kartu perdana					

	internet Smartfren sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.					
3.	Harga yang ditawarkan kartu perdana internet Smartfren memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.					
4.	Harga yang ditawarkan kartu perdana internet Smartfren lebih murah dari yang lain.					
4.	Harga yang ditawarkan kartu perdana internet Smartfren sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya.					

Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kualitas promosi yang dilakukan Kartu Perdana internet Smartfren sangat mudah di pahami dan menarik konsumen untuk membeli produknya.					
2.	Kartu perdana internet Smartfren sudah melakukan promosi dengan baik.					
3.	Kartu perdana internet Smartfren memiliki waktu promosi yang lama untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.					
4.	Kartu perdana internet Smartfren telah melakukan promosi penjualan sesuai dengan sasaran dan sesuai target sehingga					

	konsumen dapat mengetahui Kartu perdana internet Smartfren melalui promosi yang dilakukan.					
5.	Kartu Perdana Internet Smartfren melakukan promosi penjualan menggunakan media sosial.					

Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Ekspektasi saya terpenuhi akan mantapnya kecepatan internet yang ditawarkan kartu perdana internet Smartfren.					
2.	Saya selalu menggunakan kartu perdana internet Smartfren dibandingkan dengan paket internet lainnya.					
3.	Saya akan merekomendasikan kartu perdana internet Smartfren kepada teman-teman.					
4.	Saya akan selalu membeli kartu perdana internet Smartfren karena jaringan 4G yang stabil dan kuat.					
5.	Saya membeli kartu perdana internet karena kebutuhan dan keinginan.					

LAMPIRAN 2

Data Nama, Jenis Kelamin, Umur, Domisili/Alamat, Pendidikan terakhir dan pekerjaan

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Domisili/Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
Hisnatur	Perempuan	24	Kecamatan Candirototo	S1	Swasta, Mahasiswa
Haikal	Laki – Laki	25	Kecamatan Temanggung	SMK	Swasta
Sekar yuniasih	Perempuan	22	Kecamatan Candirototo	SMK	Mahasiswa
Elida Dwi Hasanh	Perempuan	24	Kecamatan Candirototo	SMK	DLL
Shintia	Perempuan	22	Kecamatan Candirototo	S1	Mahasiswa
Lutfi	Perempuan	28	Kecamatan Candirototo	S1	DLL
Karen	Perempuan	19	Kecamatan Jumo	SMA	Swasta
Ryan	Laki – Laki	23	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Harini	Perempuan	20	Kecamatan Candirototo	SMA	Swasta
Dwi hastaningrum	Perempuan	23	Kecamatan Jumo	SMA	DLL
Prima	Laki – Laki	22	Kecamatan Jumo	SMK	Mahasiswa
Mita aprilia delvi	Perempuan	23	Kecamatan Jumo	SMA	Mahasiswa
Mila mardhiana	Perempuan	22	Kecamatan Temanggung	SMA	Mahasiswa
Wawan	Laki – Laki	28	Kecamatan Temanggung	SMA	Wiraswasta
Putri Dwi Astuti	Perempuan	20	Kecamatan Temanggung	SMA	Mahasiswa
Aprilin	Perempuan	22	Kecamatan Temanggung	SMA	Mahasiswa
Sariyati	Perempuan	28	Kecamatan Jumo	SMA	Swasta
Sugiyanto	Laki – Laki	33	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Yunifan	Laki – Laki	28	Kecamatan Jumo	SMA	Mahasiswa

indra					
Bayu Cahyono	Laki – Laki	24	Kecamatan Jumo	SMA	Swasta
Intan	Perempuan	22	Kecamatan Temanggung	SMA	Swasta, Mahasiswa
Imam	Laki – Laki	45	Kecamatan Temanggung	SMK	Wiraswasta
Khanafi	Laki – Laki	25	Kecamatan Temanggung	SMK	Wiraswasta
Nurul	Perempuan	44	Kecamatan Temanggung	SMP	Wiraswasta
Siti	Perempuan	32	Kecamatan Candirotro	S1	PNS
Andri	Laki – Laki	32	Kecamatan Candirotro	SMP	DLL
Lisna	Perempuan	19	Kecamatan Candirotro	SMA	Mahasiswa
Bagas	Laki – Laki	18	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Afgan	Laki – Laki	21	Kecamatan Jumo	SMK	Mahasiswa
Nanang	Laki – Laki	28	Kecamatan Jumo	SMK	Wiraswasta
Roni	Laki – Laki	28	Kecamatan Jumo	SMP	DLL
Jamil	Laki – Laki	33	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL
Afandi	Laki – Laki	19	Kecamatan Temanggung	Smp	Wiraswasta
Rifqi	Laki – Laki	27	Kecamatan Temanggung	SMK	Swasta
Estu	Laki – Laki	22	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Deny	Laki – Laki	28	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Dadang	Laki – Laki	35	Kecamatan Jumo	SMK	DLL
Ilyas	Laki – Laki	24	Kecamatan Candirotro	S1	PNS
Bagus	Laki – Laki	21	Kecamatan Candirotro	SMK	Mahasiswa
Fajar	Laki – Laki	25	Kecamatan Candirotro	SMK	Swasta
Salsabila	Perempuan	22	Kecamatan Candirotro	SMA	Mahasiswa
Yuni	Perempuan	25	Kecamatan Candirotro	S1	DLL

Rini	Perempuan	35	Kecamatan Candirototo	SMA	DLL
Rani	Perempuan	30	Kecamatan Candirototo	SMA	DLL
Nanda	Perempuan	21	Kecamatan Candirototo	SMA	Mahasiswa
Azalia	Perempuan	23	Kecamatan Candirototo	SMA	Mahasiswa
Afifatul	Perempuan	24	Kecamatan Candirototo	SMA	DLL
Hilman	Laki – Laki	34	Kecamatan Candirototo	SMK	DLL
Alfidha khoirul	Perempuan	23	Kecamatan Candirototo	S1	Swasta
Ito	Laki – Laki	32	Kecamatan Jumo	SMA	Wiraswasta
Yanto	Laki – Laki	39	Kecamatan Jumo	S1	PNS
Endra	Laki - Laki	29	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Danang	Laki - Laki	33	Kecamatan Jumo	S1	Wiraswasta
Alirohman	Laki - Laki	38	Kecamatan Jumo	SMP	Wiraswasta
Yasin	Laki - Laki	22	Kecamatan Jumo	SMP	DLL
Tomi	Laki - Laki	27	Kecamatan Jumo	SMP	DLL
Toni	Laki - Laki	27	Kecamatan Temanggung	SMP	DLL
Rahma	Perempuan	24	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL
wahidatu	Perempuan	23	Kecamatan Temanggung	S1	DLL
Anisa	Perempuan	23	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL
Alfina mubarok	Perempuan	24	Kecamatan Temanggung	S1	Swasta
Eka sindriana	Perempuan	38	Kecamatan Temanggung	SMA	Wiraswasta
Galuh	Perempuan	23	Kecamatan Temanggung	S1	Swasta
Viki	Laki - Laki	18	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL
Susilo	Laki - Laki	41	Kecamatan Temanggung	S1	PNS
Dwi Cahyo	Laki - Laki	24	Kecamatan Temanggung	D3	DLL
Riris	Perempuan	38	Kecamatan Temanggung	D3	Swasta
Afifazizah rima	Perempuan	25	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL

Wurianas ya	Perempuan	28	Kecamatan Temanggung	SMA	Swasta
Anas	Laki - Laki	28	Kecamatan Temanggung	SMA	Swasta
Ulya	Perempuan	25	Kecamatan Temanggung	SMA	Swasta
Isnawati	Perempuan	24	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL
Siwi	Perempuan	29	Kecamatan Jumo	SMA	DLL
Danik	Laki - Laki	22	Kecamatan Temanggung	SMA	Swasta
Novi	Perempuan	27	Kecamatan Jumo	SMK	DLL
Adit	Laki - Laki	23	Kecamatan Jumo	SMK	Swasta
Aditiya	Laki - Laki	22	Kecamatan Jumo	SMA	Swasta
Eliza	Perempuan	25	Kecamatan Candirot	SMA	Swasta
kukuh amin	Laki - Laki	26	Kecamatan Candirot	SMA	DLL
Desia Alis	Perempuan	26	Kecamatan Candirot	SMA	Swasta
putra sanjaya	Laki - Laki	28	Kecamatan Candirot	D1	Wiraswasta
Arul	Laki - Laki	28	Kecamatan Candirot	SMA	DLL
Hasanudin	Laki - Laki	29	Kecamatan Candirot	SMA	Swasta
Wildan	Laki - Laki	22	Kecamatan Temanggung	SMA	Mahasiswa
ahmad dwi	Laki - Laki	29	Kecamatan Temanggung	S1	PNS
Faizin	Laki - Laki	27	Kecamatan Temanggung	SMK	Wiraswasta
Julian	Laki - Laki	21	Kecamatan Temanggung	SMK	Mahasiswa
Dina	Perempuan	22	Kecamatan Temanggung	SMA	Mahasiswa
tanjung wijaya	Laki - Laki	28	Kecamatan Temanggung	SMA	Wiraswasta
Ninda	Perempuan	24	Kecamatan Temanggung	SMA	Swasta
Fitri	Perempuan	23	Kecamatan Temanggung	SMA	DLL
Kholis	Laki - Laki	18	Kecamatan Temanggung	SMA	Mahasiswa
Abdul	Laki - Laki	19	Kecamatan	SMA	Mahasiswa

			Temanggung		
Arini	Perempuan	20	Kecamatan Jumo	SMA	Mahasiswa
Bambang	Laki - Laki	19	Kecamatan Jumo	SMA	DLL
Didik	Laki - Laki	20	Kecamatan Jumo	SMA	DLL

LAMPIRAN 3

Tabulasi 15 responden

Variabel Kualitas Jaringan (X1)

No.	Kualitas Jaringan					Total (X1)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	1	3	15
2	3	3	4	4	5	19
3	3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	3	3	17
5	2	3	2	1	1	9
6	3	2	2	2	3	12
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	2	3	3	3	3	14
10	2	1	1	1	4	9
11	4	3	4	2	3	16
12	5	3	3	3	2	16
13	4	4	3	3	4	18
14	1	1	1	3	3	9
15	2	2	2	2	1	9

Variabel Persepsi harga (X2)

No.	Persepsi harga					Total (X2)
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	3	3	19
2	5	4	3	3	4	19
3	3	4	4	3	2	16
4	3	3	4	2	2	14
5	3	3	3	3	1	13
6	5	3	3	4	3	18
7	4	3	2	4	3	16
8	3	3	2	3	3	14
9	3	3	2	4	3	15
10	3	1	1	1	3	9
11	4	2	1	1	1	9
12	3	2	2	3	1	11
13	3	3	3	3	2	14
14	3	3	3	3	2	14
15	3	2	2	2	2	11

Variabel Promosi (X2)

No.	Promosi					Total (X3)
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	2	1	12
2	5	3	3	4	4	19
3	4	4	2	1	3	14
4	2	1	2	2	2	9
5	5	3	3	3	3	17
6	5	4	3	3	4	19
7	5	3	4	3	4	19
8	4	4	3	2	4	17
9	3	3	2	2	4	14
10	2	3	2	3	4	14
11	4	3	2	1	3	13
12	2	2	2	2	2	10
13	2	1	1	1	3	8
14	3	3	3	2	4	15
15	3	3	3	2	4	15

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian					Total (Y)
	1	2	3	4	5	
1	3	3	4	3	3	16
2	4	3	4	3	3	17
3	2	3	3	4	3	15
4	1	1	2	2	2	8
5	1	2	2	1	1	7
6	2	2	2	1	2	9
7	2	3	2	3	4	14
8	3	4	3	4	3	17
9	3	4	3	4	4	18
10	3	4	3	3	3	16
11	4	5	4	3	3	19
12	3	4	3	2	4	16
13	3	4	2	2	3	14
14	4	3	2	4	3	16
15	2	3	2	4	3	14

LAMPIRAN 4

Tabulasi data 96 responden

Variabel Kualitas Jaringan (X1)

Responden	Variabel Kualitas Jaringan (X1)					Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	4	19
2	2	3	2	2	3	12
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	4	15
5	3	3	3	2	3	14
6	3	3	2	2	4	14
7	2	2	3	2	2	11
8	3	3	2	2	2	12
9	3	5	4	3	4	19
10	4	4	2	2	2	14
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	2	3	3	16
13	4	3	4	3	3	17
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	2	2	3	13
16	2	2	3	2	1	10
17	3	3	4	3	4	17
18	4	3	3	3	3	16
19	3	3	4	3	4	17
20	3	3	3	2	2	13
21	3	4	3	3	3	16
22	4	4	3	4	3	18
23	4	4	3	2	3	16
24	3	3	3	4	2	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	2	4	4	2	15
27	3	3	4	3	3	16
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	4	3	4	18
32	4	3	4	3	3	17
33	3	3	3	3	3	15
34	4	3	4	3	2	16
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	3	4	3	17
37	1	2	2	2	1	8

38	3	3	2	2	2	12
39	2	2	2	2	2	10
40	2	2	2	2	1	9
41	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	3	3	16
43	3	3	2	2	2	12
44	4	4	4	4	5	21
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	2	2	2	12
47	3	3	3	3	2	14
48	3	3	3	3	3	15
49	3	4	3	3	4	17
50	3	3	4	3	4	17
51	2	2	2	3	2	11
52	4	4	4	3	4	19
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	3	4	4	19
55	3	3	3	4	3	16
56	2	2	2	2	1	9
57	2	2	2	2	1	9
58	4	4	4	4	3	19
59	3	3	3	3	3	15
60	3	2	2	2	2	11
61	3	4	4	4	4	19
62	3	3	3	2	2	13
63	3	3	2	2	2	12
64	2	2	2	2	1	9
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	4	3	3	16
67	2	2	2	2	2	10
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	2	2	2	12
70	2	3	2	2	2	11
71	3	4	3	3	3	16
72	4	5	4	4	5	22
73	3	4	2	2	1	12
74	4	5	5	3	3	20
75	3	3	3	4	3	16
76	3	3	3	4	3	16
77	3	4	2	3	2	14
78	4	3	3	4	3	17
79	2	2	1	2	3	10
80	2	2	1	1	2	8
81	3	3	2	3	2	13
82	4	3	4	3	4	18

83	4	3	4	4	4	19
84	3	4	3	3	3	16
85	4	4	4	3	3	18
86	2	2	2	1	2	9
87	3	3	3	3	2	14
88	3	3	1	2	2	11
89	3	3	2	4	2	14
90	2	2	1	2	2	9
91	3	3	3	3	3	15
92	2	3	3	2	2	12
93	4	3	4	3	3	17
94	2	2	2	2	1	9
95	4	3	3	4	3	17
96	1	2	2	1	1	7

Tabulasi data 96 responden

Variabel Persepsi Harga

Responden	Variabel Persepsi Harga (X2)					Jumlah (X2)
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	4	22
2	4	3	4	4	5	20
3	4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	3	3	14
5	3	4	4	4	3	18
6	3	4	3	3	3	16
7	4	3	3	2	4	16
8	3	2	2	2	3	12
9	1	3	3	4	3	14
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	3	3	5	18
12	3	3	3	2	3	14
13	5	5	5	5	4	24
14	2	3	2	3	2	12
15	3	3	3	4	3	16
16	2	2	2	3	3	12
17	4	3	4	3	4	18
18	4	4	4	3	4	19
19	3	4	3	3	4	17
20	4	4	2	3	2	15
21	3	3	2	3	3	14
22	4	2	4	2	3	15
23	1	2	1	2	2	8

24	3	3	2	4	3	15
25	4	4	3	4	3	18
26	3	5	3	5	3	19
27	5	5	5	5	5	25
28	3	4	3	4	4	18
29	4	3	4	5	5	21
30	5	4	4	4	4	21
31	3	4	4	4	4	19
32	3	4	4	3	4	18
33	3	3	3	4	4	17
34	4	2	4	4	2	16
35	3	2	4	5	5	19
36	3	3	3	3	3	15
37	4	2	3	4	4	17
38	2	3	3	3	3	14
39	3	2	2	3	3	13
40	2	2	2	2	2	10
41	3	3	3	2	3	14
42	3	3	3	4	4	17
43	3	2	2	3	2	12
44	3	4	4	4	5	20
45	3	3	3	3	5	17
46	4	5	4	5	5	23
47	3	3	4	3	3	16
48	4	3	4	3	3	17
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	4	4	4	18
51	3	4	4	4	4	19
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	3	4	19
55	3	3	4	4	3	17
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15
58	3	4	4	4	4	19
59	4	4	2	3	3	16
60	3	3	3	3	3	15
61	3	4	4	4	3	18
62	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	3	3	16
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	4	4	4	18
68	4	3	3	3	4	17

69	3	3	4	4	5	19
70	3	3	4	4	4	18
71	4	4	3	4	3	18
72	3	3	4	2	3	15
73	2	2	3	3	3	13
74	3	2	3	3	4	15
75	3	4	3	4	3	17
76	3	4	3	4	2	16
77	3	3	3	3	3	15
78	3	2	3	3	4	15
79	3	4	3	2	2	14
80	2	2	2	2	2	10
81	4	3	2	4	2	15
82	3	3	2	3	3	14
83	4	4	4	3	3	18
84	3	3	2	3	3	14
85	3	3	3	3	3	15
86	3	2	2	2	2	11
87	3	3	2	3	3	14
88	2	2	3	2	3	12
89	3	4	4	3	3	17
90	2	2	3	2	3	12
91	4	3	4	5	4	20
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	4	3	3	16
94	3	2	3	3	2	13
95	3	3	4	3	4	17
96	3	3	2	4	3	15

Tabulasi data 96 responden

Variabel Persepsi Harga

Responden	Variabel Promosi (X3)					Jumlah (X3)
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	2	3	2	3	2	12
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15
5	3	4	3	4	5	19
6	4	4	2	2	4	16
7	2	2	3	2	3	12
8	3	3	3	2	3	14
9	4	5	3	3	3	18

10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	2	3	4	15
12	4	4	3	3	4	18
13	4	4	4	5	5	22
14	3	3	3	3	4	16
15	3	3	2	3	3	14
16	1	5	4	4	4	18
17	3	3	3	4	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	3	17
20	4	2	2	2	2	12
21	3	3	3	3	3	15
22	2	3	2	4	2	13
23	1	2	2	1	2	8
24	3	4	4	4	5	20
25	3	3	3	3	3	15
26	5	5	5	5	5	25
27	3	4	5	3	4	19
28	4	5	5	5	4	23
29	3	4	5	5	5	22
30	5	5	5	4	4	23
31	2	2	3	2	3	12
32	4	3	5	5	4	21
33	3	4	3	4	3	17
34	3	3	3	3	3	15
35	3	5	4	4	4	20
36	4	4	3	3	3	17
37	2	3	3	3	3	14
38	3	3	3	3	3	15
39	3	2	2	3	3	13
40	1	2	2	2	3	10
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	4	3	16
43	3	2	3	3	3	14
44	3	3	4	4	4	18
45	2	2	3	3	5	15
46	2	3	2	3	3	13
47	3	3	3	4	3	16
48	3	3	4	4	4	18
49	4	3	4	3	4	18
50	3	3	4	4	5	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	3	16
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15

55	3	2	2	2	3	12
56	4	3	3	3	3	16
57	3	3	2	2	3	13
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	5	21
60	2	3	3	4	4	16
61	3	3	4	4	3	17
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	2	2	2	12
66	3	4	2	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	5	4	4	3	5	21
70	4	3	3	3	3	16
71	4	3	4	3	4	18
72	4	4	4	3	3	18
73	4	5	5	2	5	21
74	3	4	4	2	4	17
75	3	4	4	4	5	20
76	3	3	4	4	5	19
77	3	4	4	2	4	17
78	4	4	3	1	2	14
79	3	4	2	2	4	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	3	3	3	3	16
82	2	3	2	3	3	13
83	3	3	3	4	4	17
84	3	4	3	3	3	16
85	4	4	3	3	3	17
86	2	2	2	2	2	10
87	3	2	3	2	3	13
88	4	4	3	3	4	18
89	3	2	3	4	4	16
90	3	3	4	2	3	15
91	4	5	4	3	5	21
92	2	3	2	3	3	13
93	3	4	3	3	4	17
94	3	3	4	3	3	16
95	3	4	4	3	3	17
96	2	1	2	2	4	11

Tabulasi data 96 responden

Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Variabel Promosi (Y)					Jumlah (X3)
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	4	19
2	3	2	4	3	4	16
3	4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	3	3	14
5	3	3	2	2	3	13
6	2	3	3	4	5	17
7	3	2	3	3	2	13
8	3	2	3	3	3	14
9	2	1	3	4	4	14
10	3	5	5	4	4	21
11	3	3	3	3	3	15
12	4	3	2	2	5	16
13	3	2	4	3	5	17
14	4	3	4	3	3	17
15	4	3	2	3	4	16
16	3	1	1	2	1	8
17	3	3	4	3	4	17
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	3	3	4	17
20	2	2	3	4	3	14
21	4	3	4	3	3	17
22	3	3	4	4	3	17
23	2	3	2	1	2	10
24	4	3	3	4	3	17
25	2	3	3	4	3	15
26	5	3	4	4	5	21
27	4	4	4	4	3	19
28	4	5	5	4	4	22
29	3	3	2	4	3	15
30	3	4	4	4	3	18
31	3	3	3	3	3	15
32	3	4	4	3	3	17
33	3	3	3	4	4	17
34	3	2	3	3	3	14
35	3	4	3	4	5	19
36	3	4	3	3	4	17
37	3	3	3	2	3	14
38	2	2	3	2	4	13
39	2	1	1	2	2	8

40	2	1	2	2	1	8
41	3	2	3	3	3	14
42	3	4	5	4	5	21
43	2	2	2	2	2	10
44	4	3	4	3	4	18
45	2	2	2	2	2	10
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20
50	2	3	3	3	3	14
51	2	2	2	2	2	10
52	4	4	3	3	3	17
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	4	16
55	2	3	3	3	3	14
56	2	2	1	1	1	7
57	2	2	1	1	1	7
58	3	4	3	4	4	18
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	2	14
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	2	2	3	3	3	13
66	3	3	3	2	4	15
67	2	2	3	2	3	12
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	4	3	5	18
70	3	2	1	2	2	10
71	3	3	2	2	2	12
72	3	2	3	4	3	15
73	2	1	2	1	1	7
74	2	3	3	3	2	13
75	2	1	1	2	2	8
76	2	2	1	2	4	11
77	2	2	2	2	3	11
78	2	3	2	3	2	12
79	2	2	3	2	3	12
80	3	3	2	3	2	13
81	2	2	2	2	3	11
82	2	3	3	2	3	13
83	3	3	4	3	2	15
84	2	3	2	3	2	12

85	3	2	2	2	3	12
86	1	2	2	1	2	8
87	3	3	2	2	4	14
88	3	3	2	2	3	13
89	3	2	4	3	3	15
90	2	2	1	2	2	9
91	3	4	4	4	5	20
92	3	3	3	2	4	15
93	3	3	4	3	3	16
94	3	3	2	3	4	15
95	3	3	4	4	4	18
96	2	3	3	2	3	13

LAMPIRAN 5

Hasil Penelitian

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Jaringan (X1)

		Correlations					TOTALX
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	1
X1.1	Pearson Correlation	1	,675**	,626*	,146	,125	,725**
	Sig. (2-tailed)		,006	,013	,604	,657	,002
	N	15	15	15	15	15	15
X1.2	Pearson Correlation	,675**	1	,785**	,231	,135	,785**
	Sig. (2-tailed)	,006		,001	,407	,632	,001
	N	15	15	15	15	15	15
X1.3	Pearson Correlation	,626*	,785**	1	,476	,348	,894**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001		,073	,204	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X1.4	Pearson Correlation	,146	,231	,476	1	,438	,619*
	Sig. (2-tailed)	,604	,407	,073		,103	,014
	N	15	15	15	15	15	15
X1.5	Pearson Correlation	,125	,135	,348	,438	1	,576*
	Sig. (2-tailed)	,657	,632	,204	,103		,025
	N	15	15	15	15	15	15
TOTALX 1	Pearson Correlation	,725**	,785**	,894**	,619*	,576*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,014	,025	
	N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations					TOTALX
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	2
X2.1	Pearson Correlation	1	,347	,078	,245	,498	,572*
	Sig. (2-tailed)		,206	,782	,379	,059	,026
	N	15	15	15	15	15	15
X2.2	Pearson Correlation	,347	1	,799**	,537*	,358	,884**
	Sig. (2-tailed)	,206		,000	,039	,190	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X2.3	Pearson Correlation	,078	,799**	1	,370	,081	,697**
	Sig. (2-tailed)	,782	,000		,175	,775	,004
	N	15	15	15	15	15	15
X2.4	Pearson Correlation	,245	,537*	,370	1	,337	,720**
	Sig. (2-tailed)	,379	,039	,175		,219	,002
	N	15	15	15	15	15	15
X2.5	Pearson Correlation	,498	,358	,081	,337	1	,628*
	Sig. (2-tailed)	,059	,190	,775	,219		,012
	N	15	15	15	15	15	15
TOTALX 2	Pearson Correlation	,572*	,884**	,697**	,720**	,628*	1
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,004	,002	,012	
	N	15	15	15	15	15	15

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Promosi (X3)

		Correlations					TOTALX
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	3
X3.1	Pearson Correlation	1	,653**	,669**	,461	,384	,861**
	Sig. (2-tailed)		,008	,006	,084	,158	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.2	Pearson Correlation	,653**	1	,532*	,217	,449	,764**
	Sig. (2-tailed)	,008		,041	,437	,093	,001
	N	15	15	15	15	15	15

X3.3	Pearson Correlation	,669**	,532*	1	,602*	,287	,797**
	Sig. (2-tailed)	,006	,041		,018	,300	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.4	Pearson Correlation	,461	,217	,602*	1	,362	,679**
	Sig. (2-tailed)	,084	,437	,018		,185	,005
	N	15	15	15	15	15	15
X3.5	Pearson Correlation	,384	,449	,287	,362	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,158	,093	,300	,185		,007
	N	15	15	15	15	15	15
TOTALX 3	Pearson Correlation	,861**	,764**	,797**	,679**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,005	,007	
	N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					TOTALX
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	4
X4.1	Pearson Correlation	1	,722**	,611*	,437	,519*	,849**
	Sig. (2-tailed)		,002	,016	,103	,047	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X4.2	Pearson Correlation	,722**	1	,511	,425	,635*	,852**
	Sig. (2-tailed)	,002		,051	,114	,011	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X4.3	Pearson Correlation	,611*	,511	1	,292	,306	,682**
	Sig. (2-tailed)	,016	,051		,290	,267	,005
	N	15	15	15	15	15	15
X4.4	Pearson Correlation	,437	,425	,292	1	,579*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,103	,114	,290		,024	,002
	N	15	15	15	15	15	15
X4.5	Pearson Correlation	,519*	,635*	,306	,579*	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,047	,011	,267	,024		,001
	N	15	15	15	15	15	15
TOTALX 4	Pearson Correlation	,849**	,852**	,682**	,722**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,002	,001	
	N	15	15	15	15	15	15

- ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Kualitas jaringan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	5

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

c. Variabel Promosi(X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

B. UJI STATISTIK

1. Uji Korelasi

a. Uji Korelasi sederhana

		Correlations			
		Kualitas Jaringan	Persepsi harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Jaringan	Pearson Correlation	1	,396**	,386**	,511**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,396**	1	,496**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,386**	,496**	1	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,511**	,528**	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Korelasi berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,628 _a	,394	,374	2,68610	,394	19,956	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2. Uji Regresi
 a. Regresi Sederhana

1) Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,949	1,337		5,199	,000
	Kualitas Jaringan	,513	,089	,511	5,758	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Persepsi Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,641	1,654		2,806	,006
	Persepsi Harga	,605	,100	,528	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3) Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,448	1,666		4,472	,000
	Promosi	,430	,100	,404	4,281	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Regresi Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	1,776		,760	,449
	Kualitas Jaringan	,335	,091	,334	3,671	,000
	Persepsi harga	,394	,111	,344	3,556	,001
	Promosi	,111	,102	,104	1,083	,282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Determinasi (Adjusted R Square)

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

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Persepsi harga

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,349	1,776		,760	,449
	Kualitas Jaringan	,335	,091	,334	3,671	,000
	Persepsi harga	,394	,111	,344	3,556	,001
	Promosi	,111	,102	,104	1,083	,282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,949	3	143,983	19,956	,000 ^b
	Residual	663,791	92	7,215		
	Total	1095,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Persepsi harga

LAMPIRAN 6

Tabel r Product Moment

Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	R	N	R	N	R	N	R	N	R
1	0,997	41	0,301	81	0,216	121	0,177	161	0,154
2	0,95	42	0,297	82	0,215	122	0,176	162	0,153
3	0,878	43	0,294	83	0,213	123	0,175	163	0,153
4	0,811	44	0,291	84	0,212	124	0,174	164	0,152
5	0,754	45	0,288	85	0,211	125	0,174	165	0,152
6	0,707	46	0,285	86	0,21	126	0,173	166	0,151
7	0,666	47	0,282	87	0,208	127	0,172	167	0,151
8	0,632	48	0,279	88	0,207	128	0,172	168	0,151
9	0,602	49	0,276	89	0,206	129	0,171	169	0,15
10	0,576	50	0,273	90	0,205	130	0,17	170	0,15
11	0,553	51	0,271	91	0,204	131	0,17	171	0,149
12	0,532	52	0,268	92	0,203	132	0,169	172	0,149
13	0,514	53	0,266	93	0,202	133	0,169	173	0,148
14	0,497	54	0,263	94	0,201	134	0,168	174	0,148
15	0,482	55	0,261	95	0,2	135	0,168	175	0,148
16	0,468	56	0,259	96	0,199	136	0,167	176	0,147
17	0,456	57	0,256	97	0,198	137	0,167	177	0,147
18	0,444	58	0,254	98	0,197	138	0,166	178	0,146
19	0,433	59	0,252	99	0,196	139	0,165	179	0,146
20	0,423	60	0,25	100	0,195	140	0,165	180	0,146
21	0,413	61	0,248	101	0,194	141	0,164	181	0,145
22	0,404	62	0,246	102	0,193	142	0,164	182	0,145
23	0,396	63	0,244	103	0,192	143	0,163	183	0,144
24	0,388	64	0,242	104	0,191	144	0,162	184	0,144
25	0,381	65	0,240	105	0,19	145	0,162	185	0,144
26	0,374	66	0,239	106	0,189	146	0,161	186	0,143
27	0,367	67	0,237	107	0,188	147	0,161	187	0,143
28	0,361	68	0,235	108	0,187	148	0,16	188	0,142
29	0,355	69	0,234	109	0,187	149	0,16	189	0,142
30	0,349	70	0,232	110	0,186	150	0,159	190	0,142
31	0,344	71	0,23	111	0,185	151	0,159	191	0,141
32	0,339	72	0,229	112	0,184	152	0,158	192	0,141
33	0,334	73	0,227	113	0,183	153	0,158	193	0,141
34	0,329	74	0,226	114	0,182	154	0,157	194	0,14
35	0,325	75	0,224	115	0,182	155	0,157	195	0,14
36	0,32	76	0,223	116	0,181	156	0,156	196	0,139
37	0,316	77	0,221	117	0,18	157	0,156	197	0,139
38	0,312	78	0,22	118	0,179	158	0,155	198	0,139
39	0,308	79	0,219	119	0,179	159	0,155	199	0,138
40	0,304	80	0,217	120	0,178	160	0,154	200	0,138

LAMPIRAN 7

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	4,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,942
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,322	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698

43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,298	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,297	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,297	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,296	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,296	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,295	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,295	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,293	1,667	1,994	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634

88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

LAMPIRAN 8

df untuk menyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,77
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,82	1,80	1,77
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,81	1,79	1,76
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84	1,81	1,78	1,76
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75

116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
124	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
126	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
127	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
128	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,77	1,74



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 089/A.II/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE, Msi
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE, MM
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nurniyati, SE, MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
Nama : Sofi Afrilia
NIM : 19510105
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Smartfren (Studi Kasus di Temanggung)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 83,8 Equivalent = Delapan puluh tiga koma delapan

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Anggota,

Anggota,

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 099/A.16/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE, MM
 Jabatan Akademik : Lektor Kepala
 Pangkat / Golongan : Penata III/c
 Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Nurniyati, SE, MM
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk I, III/c
 Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi

Nama : Sofi Afrilia
 N I M : 19510105
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Smartfren (Studi Kasus di Temanggung)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	02 Oktober 2022	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	10 Februari 2023	Bab 1,2 dan 3
3	Instrumen penelitian	17 April 2023	Validitas Reliabilitas
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	18 April 2023	Perizinan
5	Pengumpulan Data	02 Mei 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	15 Mei 2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	26 Juli 2023	Bab 3,4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Mengetahui
 Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

 Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si