



Analysis of the Impact of Network Quality, Brand Image, and Promotion on Telkomsel Package Card Purchase Decisions (Case Study on Students of SMK Brigadier General Katamso II Medan)

Bayu Pranata¹, Debora Tambunan², Hendra Jonathan Sibarani^{3*}, Dompok Pasaribu⁴

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Mahkota Tricom Unggul

⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

Corresponding Author: Hendra Jonathan hendrajonathansibarani@mtu.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Network Quality, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

Received : 22, March

Revised : 25, April

Accepted: 27, May

©2024 Pranata, Tambunan, Sibarani, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of network quality, brand image and promotion partially and simultaneously on purchasing decisions for Telkomsel package cards, a case study of students of SMK Brigjend Katamso II Medan. The research approach used is associative research with a quantitative approach. The population in this study consisted of all students of SMK Brigjend Katamso II Medan for the 2021/2022 academic year who used the Telkomsel provider as many as 90 students and the sampling technique used a saturated sample where the entire population was sampled, namely 90 people. This study uses primary data and secondary data. The results of this study network quality, brand image, and promotion partially have a positive effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (F test) network quality, brand image and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the determination test obtained that network quality, brand image and promotion have contributed to purchasing decisions by 66.1%, while the remaining 33.9% is influenced by other variables outside this regression model.

Analisis Dampak Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjen Katamso II Medan)

Bayu Pranata¹, Debora Tambunan², Hendra Jonathan Sibarani^{3*}, Dompok Pasaribu⁴

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Mahkota Tricom Unggul

⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

Corresponding Author: Hendra Jonathan hendrajonathansibarani@mtu.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Jaringan, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Received : 22, Maret

Revised : 25, April

Accepted: 27, Mei

©2024 Pranata, Tambunan, Sibarani, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

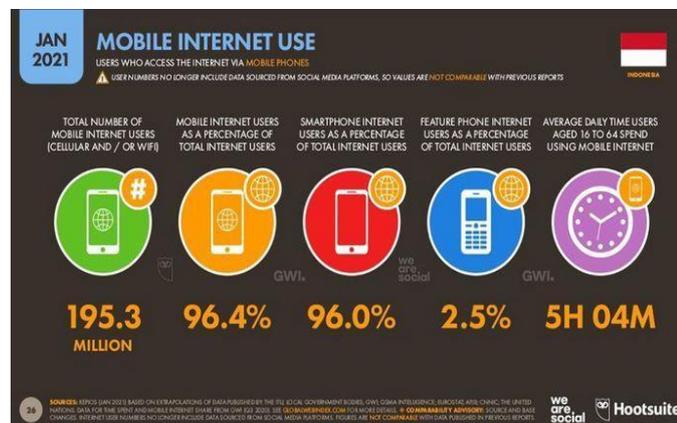


ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan, citra merek dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel studi kasus pada siswa-siswi SMK Brigjend Katamso II Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh siswa SMK Brigjend Katamso II Medan Tahun Ajaran 2021/2022 yang menggunakan provider Telkomsel sebanyak 90 siswa dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 90 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini kualitas jaringan, citra merek, dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (Uji F) kualitas jaringan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi diperoleh bahwa kualitas jaringan, citra merek dan promosi memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan internet oleh masyarakat kini sudah sebagai suatu kebutuhan. Setiap tahun terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Kehadiran internet ini pun sudah membawa perubahan di segala bidang di seluruh penjuru dunia, salah satunya yaitu pada bidang pendidikan. Internet sangat bermanfaat bagi pelajar dalam segala aspek. Bagi siswa internet bahkan dapat berfungsi sebagai guru, di mana para siswa ini dapat menanyakan segalanya dan internet akan menyediakan jawaban. Internet dapat digunakan untuk tujuan mendapatkan informasi dan pengetahuan dengan cepat. Para siswa dapat mengakses internet dengan beragam perangkat dan teknologi baik secara dial-up, leased line, jaringan fiber optik, atau secara wireless, dengan menggunakan perangkat modem ataupun handphone. Teknologi internet juga merupakan jaringan data yang dapat menghubungkan semua orang, menghilangkan batas ruang dan waktu, serta memungkinkan berbagai aktivitas elektronik seperti perdagangan elektronik dan layanan data publik. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, Internet merupakan bagian penting dari dunia komunikasi modern. Dengan meluasnya penggunaan Internet oleh publik, trafik backbone menjadi padat dan kualitas koneksi menjadi tantangan. Penyelenggara akses internet baik penyelenggara jaringan (network operator) maupun penyelenggara jasa (Internet Service Provider) secara kompetitif menyediakan layanan dengan ragam Quality of Service (QoS) untuk trafik jaringan.



Sumber: tekno.kompas.com

Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia yang Online melalui Perangkat Mobile

Platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing We Are Social kembali merilis laporan terbaru tentang pengguna internet global, termasuk Indonesia untuk awal tahun 2021. Di laporan terbarunya, layanan manajemen konten dan agensi pemasaran tersebut mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Dari total tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4 persennya mengakses internet lewat perangkat mobile

berjenis smartphone dan ponsel fitur. Mereka menggunakan koneksi seluler dan WiFi untuk mengakses internet. Rata-rata pengguna internet mobile berusia 16-64 tahun dan menghabiskan waktu 5 jam 4 menit setiap harinya untuk mengakses internet. Rata-rata kecepatan unduh yang didapatkan pengguna internet mobile di Indonesia adalah 17,26 Mbps, naik 24,8 persen secara year over year (YoY). Sementara untuk kecepatan fixed broadband, rata-rata mencapai 23,32 Mbps, naik 16 persen secara YoY. Telkomsel dinobatkan sebagai perusahaan operator seluler dengan internet tercepat di Indonesia pada Q3 2021, menurut laporan Speedtest. Skor kecepatan internet Telkomsel naik jadi 30,49 poin dibandingkan Q2 2021 dengan skor 28,02 poin. Kemudian, IM3 Ooredoo berada di posisi kedua dengan skor 25,68 poin atau turun dibandingkan dengan Q2 2021 dengan skor 26,38 poin. Posisi ketiga dipegang XL dengan skor kecepatan internet 23,93 poin atau naik dibandingkan dengan Q2 dengan skor 20,96 poin. Selanjutnya, Smartfren berada di posisi empat dengan skor kecepatan internet 23,93 poin atau naik dibandingkan Q2 2021 dengan skor 16,69 poin. Posisi kelima dipegang Tri dengan skor kecepatan internet 15,52 poin atau turun tipis dibandingkan Q2 2021 dengan skor 15,71 poin. Sementara itu, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengeluarkan laporan survei internet pada Q2 2020 bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan di Q2 2019-2020 dengan jumlah pengguna mencapai 196,7 juta pengguna. Pada Q2 2019-2020, menurut APJII, operator seluler yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Telkomsel dengan pengguna mencapai 45,1 persen. Posisi kedua ada Indosat dengan persentase 19,5 persen, lalu ada XL Axiata sebanyak 16,9 persen. Disusul oleh Tri dengan pengguna sebesar 10,8 persen dan Smartfren sebanyak 4,6 persen. Ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa mereka memilih jenis operator dan setia pada satu operator. Diposisi pertama, sebanyak 53,8 persen pengguna internet ternyata memilih sinyal paling kuat di tempat tinggal sebagai alasan utama menggunakan operator tersebut.

Alasan kedua adalah harga paket internet yang terjangkau juga menjadi alasan mereka bertahan menggunakan operator seluler tertentu. Di tempat ketiga, nomor ponsel yang dipakai untuk internet sudah lama digunakan menjadi alasan selanjutnya bagi pengguna untuk mempertahankan operator tersebut dengan persentase sebanyak 8,5 persen dan banyaknya promo dan bonus sebanyak 8,1 persen. Keadaan pendidikan di Kota Medan terdiri dari jenjang pendidikan dasar sampai tingkat menengah atas. Jika diambil rata-rata untuk semua jenjang pendidikan, rasio murid guru di Propinsi Sumatera Utara tergolong relatif kecil. Angka yang relatif kecil ini akan memberi dampak positif bagi murid, yaitu dapat menyerap pelajaran dengan baik, karena guru dapat melaksanakan tugasnya lebih baik dalam proses belajar mengajar. Namun, sebagai imbas adanya pandemi covid-19, pemerintah Kota Medan menetapkan metode pembelajaran hanya melalui media daring atau pembelajaran online untuk siswa demi mengantisipasi menyebarnya virus corona.

Sementara itu, pembelajaran daring tidak bisa lepas dari jaringan internet. Koneksi jaringan internet menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh siswa SMK Brigjend Katamso II Medan terutama pada siswa jurusan

Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Siswa pada dua jurusan ini sangat membutuhkan kualitas jaringan internet yang cepat dan stabil dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh guru. Akan tetapi masih terdapat beberapa kendala pada jaringan dalam proses pembelajaran daring ini. Seperti pada saat cuaca hujan masih sering terjadi gangguan pada jaringan internet dan pada jam-jam sibuk yang mengakibatkan kualitas kecepatan internet menurun. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para siswa dan konsumen sangat membutuhkan operator yang memberikan kualitas jaringan yang bagus serta memiliki kualitas jaringan yang stabil dalam kondisi hujan maupun di jam- jam sibuk. Dari hasil wawancara singkat oleh peneliti kepada salah satu siswa di SMK Brigjend Katamso II Medan, dikatakan bahwa jaringan Telkomsel yang sangat luas serta cukup stabil dalam segala kondisi sangat membantu dalam mengerjakan tugas serta dalam proses pembelajaran selama daring.

Alasan kedua adalah harga paket internet yang terjangkau juga menjadi alasan mereka bertahan menggunakan operator seluler tertentu. Di tempat ketiga, nomor ponsel yang dipakai untuk internet sudah lama digunakan menjadi alasan selanjutnya bagi pengguna untuk mempertahankan operator tersebut dengan persentase sebanyak 8,5 persen dan banyaknya promo dan bonus sebanyak 8,1 persen. Keadaan pendidikan di Kota Medan terdiri dari jenjang pendidikan dasar sampai tingkat menengah atas. Jika diambil rata-rata untuk semua jenjang pendidikan, rasio murid guru di Propinsi Sumatera Utara tergolong relatif kecil. Angka yang relatif kecil ini akan memberi dampak positif bagi murid, yaitu dapat menyerap pelajaran dengan baik, karena guru dapat melaksanakan tugasnya lebih baik dalam proses belajar mengajar. Namun, sebagai imbas adanya pandemi covid-19, pemerintah Kota Medan menetapkan metode pembelajaran hanya melalui media daring atau pembelajaran online untuk siswa demi mengantisipasi menyebarnya virus corona.

Sementara itu, pembelajaran daring tidak bisa lepas dari jaringan internet. Koneksi jaringan internet menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh siswa SMK Brigjend Katamso II Medan terutama pada siswa jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Siswa pada dua jurusan ini sangat membutuhkan kualitas jaringan internet yang cepat dan stabil dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh guru. Akan tetapi masih terdapat beberapa kendala pada jaringan dalam proses pembelajaran daring ini. Seperti pada saat cuaca hujan masih sering terjadi gangguan pada jaringan internet dan pada jam-jam sibuk yang mengakibatkan kualitas kecepatan internet menurun. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para siswa dan konsumen sangat membutuhkan operator yang memberikan kualitas jaringan yang bagus serta memiliki kualitas jaringan yang stabil dalam kondisi hujan maupun di jam- jam sibuk. Dari hasil wawancara singkat oleh peneliti kepada salah satu siswa di SMK Brigjend Katamso II Medan, dikatakan bahwa jaringan Telkomsel yang sangat luas serta cukup stabil dalam segala kondisi sangat membantu dalam mengerjakan tugas serta dalam proses pembelajaran selama daring.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Jaringan

Menurut Cindy (2017:6) hubungan antara kualitas jaringan dengan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar, karena jika kualitas jaringan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, tentu pengguna memiliki kepuasan tersendiri dalam menggunakannya. Wahid (2016:2) dia juga menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan, maka produk tersebut harus memiliki kualitas tertentu karena produk tersebut dibuat untuk memuaskan selera konsumen atau untuk menyenangkan pengguna. Kualitas produk menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah "keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu". Definisi ini merupakan pemahaman kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga seorang produsen dapat dikatakan telah memberikan kualitas ketika produk atau jasa penjual telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Sementara itu, Sutisna dalam Dedhy Pradana (2017:18) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Kemudian Dedhy Pradana (2017:18) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Alma dalam Lis Miati (2020:73), citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Promosi

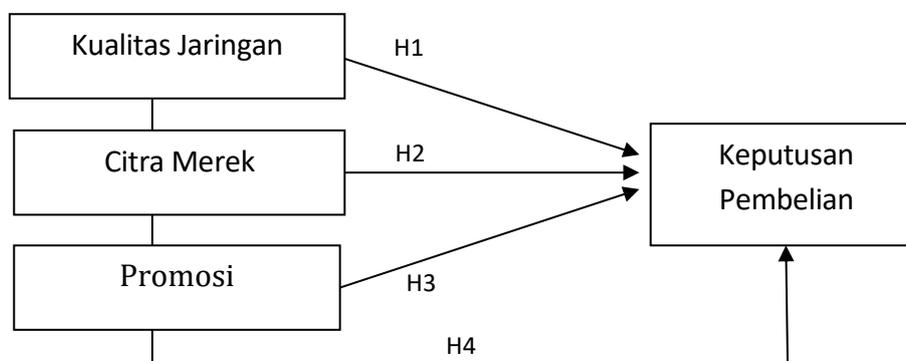
Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Promosi adalah arus informasi atau kepercayaan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke dalam tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang

berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2018:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk berhasil melaksanakan proses keputusan pembelian, pada dasarnya diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diinginkan konsumen. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016:166) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promo terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas jaringan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh siswa SMK Brigjend Katamso II Medan Tahun Ajaran 2021/2022 yang menggunakan provider Telkomsel sebanyak 90 siswa dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 90 orang. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan model regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui prediksi pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Informasi :

a = Constants

b1, b2 ... b3 = Koefisien regresi X1, X2, X3

X1 = Kualitas Jaringan

X2 = Citra Merek

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

e = % error (10%)

HASIL PENELITIAN

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen yang meliputi kualitas jaringan, citra merek, dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil dalam pengujian regresi linear berganda dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,471	2,592		,568	,572
	Kualitas Jaringan	,231	,099	,235	2,345	,021
	Citra Merek	,461	,088	,424	5,243	,000
	Promosi	,264	,096	,273	2,761	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1. di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,471 + 0,231 X1 + 0,461 X2 + 0,264 X3 + e$$

1. Nilai konstanta 1,471 yang artinya jika skor variabel kualitas jaringan, citra merek dan promosi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor keputusan pembelian akan semakin tinggi.
2. Nilai koefisien variabel kualitas jaringan bernilai positif sebesar 0,231, yang artinya pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan kuat. Jika skor kualitas jaringan meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,461, yang artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan kuat. Jika skor citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
4. Nilai koefisien variabel promosi bernilai positif sebesar 0,264, yang artinya pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian bersifat positif dan kuat. Jika skor promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji - t)

Menurut Ghozali (2016:97), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,471	2,592		,568	,572
	Kualitas Jaringan	,231	,099	,235	2,345	,021
	Citra Merek	,461	,088	,424	5,243	,000
	Promosi	,264	,096	,273	2,761	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024

Pada Tabel 2 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$t_{tabel} = a/2; n - k - 1 = 0,05/2 ; 90 - 3 - 1 = 0,025 ; 86 = 1,987$$

1. Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $2,345 > 1,987$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $5,243 > 1,987$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh

nilai thitung > ttabel yaitu $2,761 > 1,987$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dan melihat nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,719	3	126,906	55,860	,000 ^b
	Residual	195,381	86	2,272		
	Total	576,100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Jaringan

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Table 3 diatas, hasil analisis memperoleh nilai Fhitung sebesar 55,860 sehingga dapat disimpulkan Fhitung > Ftabel ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) sedangkan ($df_2 = n - k = 90 - 4 = 86 = 2,71$) ($55,860 > 2,71$) dengan tingkat probabilitas 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas jaringan, citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu $2,345 > 1,987$ dan dengan nilai signifikan sebesar 0,021, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikan $\leq 5\%$ H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika tingkat signifikan $\geq 5\%$ H_0 diterima dan H_a ditolak

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan Ainun Sakinah (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian. Kualitas jaringan itu sendiri merupakan bagian dari suatu kualitas produk yang dimana kualitas produk disini merupakan sebuah kelebihan yang ditawarkan oleh operator Telkomsel. Selain itu, jangkauan jaringan juga memegang peranan penting dalam hal

kekuatan jaringan dikarenakan akses internet yang cepat tidak akan optimal apabila jangkauannya kecil. Selain jaringan 4G LTE kini Telkomsel juga telah menawarkan jaringan 5G. Telkomsel juga selalu melakukan perbaikan dan peningkatan pada kualitas jaringannya agar kebutuhan pengguna selalu terpenuhi dan keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu $5,243 > 1,987$ dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikan $\leq 5\%$ Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika tingkat signifikan $\geq 5\%$ Ho diterima dan Ha ditolak

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini juga sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Desy Ninik Kustianti (2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel". Hasil uji menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang ada, Telkomsel sendiri memiliki citra merek yang cukup baik di masyarakat sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek khususnya pada produk Telkomsel dapat menjadi tambahan referensi atau alasan bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu $2,761 > 1,987$ dan dengan nilai signifikan sebesar 0,007, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan :

1. Jika tingkat signifikan $\leq 5\%$ Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika tingkat signifikan $\geq 5\%$ Ho diterima dan Ha ditolak

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan MG Made (2015) "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka". Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi sendiri menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Melakukan promosi akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Telkomsel sendiri selalu memberikan penawaran promosi yang sangat menarik, salah satunya adalah promosi paket internet. Ada berbagai macam pilihan paket internet mulai dari

termurah hingga yang mahal, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Mulai dari anak sekolah, mahasiswa hingga orang dewasa.

Pengaruh Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai $F_{hitung} 55,860 > F_{tabel} 2,71$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas jaringan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel. Telkomsel merupakan produk unggulan dalam segi kualitas terutama dari segi kualitas jaringan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan, sehingga Telkomsel mampu mempertahankan kualitasnya dengan baik sehingga menjadi merek yang paling dikenal hingga saat ini. Apa yang dilakukan Telkomsel sendiri merupakan bentuk bagian dari strategi pemasaran yang sangat luar biasa dalam menciptakan suatu alasan dalam bentuk meyakinkan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat Telkomsel sendiri juga terus berinovasi dalam mengeluarkan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Telkomsel.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kualitas jaringan pada provider telekomunikasi merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap layanan yang digunakan. Apabila jaringan bermasalah maka akan mengganggu komunikasi antara sesama pengguna. Setiap keputusan pembelian kartu telekomunikasi konsumen menjadi salah satu penilaian mengenai kualitas layanan yang akan didapatkan selama menggunakan provider telekomunikasi tersebut. Selain itu citra merek dari salah satu provider telekomunikasi akan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap salah satu layanan, apabila ditemukan pengalaman yang buruk mengenai layanan yang digunakan dan hal tersebut juga akan berdampak terhadap citra merek provider telekomunikasi tersebut. Promosi juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menarik minat pembelian terhadap kartu dari provider telekomunikasi tersebut. Hal inilah yang membuktikan bahwa kualitas jaringan, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk telkomsel, karena setiap penilaian dari pengguna provider memberikan dampak terhadap keputusan akhir dalam pembelian kartu telkomsel.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi bahasa, tulisan, dan bentuk presentasi mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

REFERENCES

- Amelia, Rizka. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)". Skripsi. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Clow, Kenneth E. Clow and Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications -8/E*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Charles, Prince.(2021). *Metode Penelitian*. Sumatra Barat : CV. Mitra Cendikia Media
- 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.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek,Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik dan iqbal Arraniri. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.

- Irma, Ade (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo.IAIN Ponogoro.
- Kafabih, Abdullah. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM, Volume. 1, No.2.
- Kelly, Dhiraj. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. Fourteenth Edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Miati, Iis. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83. STIA YPPT Priatim Tasikmalaya.
- Napik, Ahmad. (2018). Brand Image Relationship, Price Perception, Product Quality, And Promotion On Blackberry Purchase Decisions. Jurnal Penelitian Ipteks. Vol. 3 No. 1. p-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT. Index Gramedia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wahid, M. A. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan. 1-19.

WIDI, Restu Kartiko.(2018). *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan penuntun Pelaksanaan penelitian*. Ed.1. Yogyakarta: Deepublish.

Wijaya, Fredy (2017) *Pengaruh Cira Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Undergraduate Thesis, Stie Perbanas Surabaya.

Beeaccounting.com (2019, 27 Februari) *Macam-Macam Promosi yang Bisa Anda Lakukan Dikses pada 15 November 2021* dari.

<http://www.beeaccounting.com/blog/macam-macam-promosi-yang-bisa-anda-lakukan/>

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/>

bdkjakarta.kemenag.go.id (2020, 07 Juli) *Efektivitas Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19*. Diakses pada 13 November 2021 dari

<https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/efektivitas-pembelajaran-daring-di-masa-pandemi-covid-19>

<https://text-id.123dok.com/document/dzx5v9edq-perkembangan-pendidikan-di-kota-medan.html>

uzone.id (2021, 26 Oktober) Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Internet Tercepat. Diakses pada 13 November 2021 dari <https://uzone.id/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-internet-tercepat>

review.bukalapak.com (2021, 21 November) Daftar Harga Paket Internet Telkomsel PraBayar Terbaru November 2021. Diakses pada 13 November 2021 dari <https://review.bukalapak.com/techno/daftar-harga-paket-internet-telkomsel-108869>

tekno.kompas.com (2021, 24 Februari) Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. Diakses pada 13 November 2021 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>

<https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/https://teknologi.bisnis.com/read/20201227/101/1335646/percepatan-5g-tak-berdampak-pada-akuisisi-pelanggan>