

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SMARTFREN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Kepler Sinaga<sup>1</sup>, Sindi Celodya Br Peranginangin<sup>2</sup>, Helen Siagian<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Dosen Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

<sup>2,3</sup>Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis UHN Medan

[kepler.sinaga@uhn.ac.id](mailto:kepler.sinaga@uhn.ac.id)

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Mahasiswa HKBP Nommensen Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 99 responden dengan menggunakan sampel random sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,822) >  $t_{tabel}$  (1,98525) dan nilai signifikan variabel Kualitas jaringan  $0,006 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,269) >  $t_{tabel}$  (1,98525) dan nilai signifikan variabel harga sebesar  $0,002 < 0,05$ . Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,114) >  $t_{tabel}$  (1,98525) dan nilai signifikan variabel promosi adalah  $0,002 < 0,05$ . Secara simultan diketahui bahwa Kualitas jaringan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  (68,000) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ . Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,682 artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas jaringan, harga dan promosi sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini seperti citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya. Disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas jaringan, promosi dan harga yang sesuai.

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

**ABSTRACT** : This study aims to determine how big the influence of Network Quality, Price and Promotion on Smartfren Card Purchase Decisions for HKBP Nommensen Medan Students. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the HKBP Nommensen University, Medan. The number of samples in this study was 99 respondents using random sampling. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques with questionnaires. The data analysis method used is the Classical Assumption test which consists of Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test and Hypothesis Test consisting of t test, F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ).

The results showed that network quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Smartfren cards, this was indicated by the value of  $t_{count}$  (2.822) >  $t_{table}$  (1.98525) and the significant value of the network quality variable was  $0.006 < 0.05$ . Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Smartfren cards, this is indicated by the value of  $t_{count}$  (3.269) >  $t_{table}$  (1.98525) and the significant value of the price variable is  $0.002 < 0.05$ . Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Smartfren cards, this is indicated by the value of  $t_{count}$  (3.114) >  $t_{table}$  (1.98525) and the significant value of the promotion variable is  $0.002 < 0.05$ . Simultaneously it is known that network quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Smartfren cards at HKBP Nommensen University students in Medan, this is indicated by the value of  $F_{count}$  (68,000) >  $F_{table}$  (2.70) and a significant value of  $0.000 < 0.005$ . The coefficient of determination obtained is 0.682, meaning that the purchasing decision variables can be explained by network quality, price and promotion variables of 68.2%, while the remaining 31.8% is explained by other variables not

included in this model such as brand image, product quality and so on. It is recommended that companies continue to improve network quality, promotions and prices accordingly.

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

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kemajuan teknologi dan akses internet berkembang dengan cepat. Teknologi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Pada hakikatnya teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya serta memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Peranan teknologi dalam bidang komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan terhadap penyampaian serta pertukaran informasi yang secara cepat dan tepat, teknologi juga membawa manusia menjadi individu yang sangat mengutamakan kepraktisan dalam menjalankan kegiatannya.

Salah satu alat teknologi yang paling sering dijumpai dikalangan masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile didalamnya. Kehadiran *smartphone* ini, memberi banyak kemudahan bagi penggunaannya, khususnya bagi mahasiswa. Selain itu *smartphone* juga digunakan bagi segilintir masyarakat sebagai salah satu ikon “gaya hidup”. *Smartphone* juga bisa menjadi media hiburan sekaligus menyalurkan hobi seseorang seperti; bermain *game*, dan mendengarkan musik. Bahkan menjadikan *smartphone* sebagai sarana untuk menjalankan bisnis (bisnis yang berbasis *on-line*) dan dapat menjadi alat untuk menyimpan berbagai macam data baik dalam bentuk huruf, angka, dan gambar.

Penggunaan *smartphone* tidak lepas dari penggunaan kartu paket data atau sering kita sebut dengan “Kuota Internet”. Kuota paket internet digunakan konsumen untuk mengakses internet. Kuota internet ini memiliki batasan dalam pemakaiannya baik segi *explorernya* dan kapasitas yang dimiliki konsumen. Kartu paket data untuk sekarang ini sudah memiliki berbagai variasi merek serta memiliki keunggulanan masing-masing sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsumen akan terus ganti kartu kuota internet jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen yaitu kemudahan dalam mengakses internet sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada kondisi pandemi Covid-19 sekarang ini membuat mahasiswa masih melakukan pembelajaran secara daring sehingga kebutuhan akan kuota internet. Salah satu kartu internet yang digunakan mahasiswa adalah kartu Smartfren. Kartu Smartfren sudah berkembang dan menyediakan layanan internet kecepatan tinggi yang berbasis teknologi 4G LTE yang sebelumnya berbasis CDMA. Direktur utama Smartfren memilih menutup jaringan CDMA dan sepenuhnya beralih ke jaringan 4G LTE karena jumlah pelanggan yang sudah sangat sedikit dan tidak signifikan terhadap perusahaan dengan mengoperasikan dua jaringan (CDMA dan 4G LTE) karena cukup membebani biaya dan waktu perusahaan. Oleh karena itu PT. Smartfren Tbk meningkatkan keunggulan dari kartu *Smartfren* yaitu memiliki ketersediaan kecepatan sinyal 4G LTE yang dapat memberikan jangkauan yang luas serta jaringan yang stabil dan tinggi pada saat penggunaannya. Internet

menjadi sumber informasi yang mempunyai manfaat bagi mahasiswa dan akademis sebagai alat pendukung berjalannya pembelajaran pada pilihan alternatif pencarian, mengakses dan sumber informasi selain perpustakaan. Selain harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan mahasiswa, kualitas jaringan yang disediakan juga stabil dan dapat diakses dimana saja sehingga mempermudah mahasiswa dalam pembelajaran daring.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang dan jasa. Keputusan pembelian suatu penyelesaian salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang berhubungan dengan penentuan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas jaringan, harga dan promosi. Kualitas jaringan yang cepat atau lambat dalam mengakses jaringan internet akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas jaringan merupakan suatu manajemen data untuk menyediakan informasi dengan cepat dan informasi yang handal. Selain kualitas jaringan, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara resmi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan pembelian dengan baik dapat menentukan

premium harga dan mendapatkan laba besar. Dengan adanya kualitas jaringan dan harga yang ditetapkan untuk memicu kemampuan bersaing sesama perusahaan, promosi produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia konsumen suatu produk. Dimana, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat dilakukan secara langsung dan mudah dipahami oleh pembeli. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan berdasarkan kebutuhan konsumen, kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil untuk membeli produk yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu market mendapat respon atau pengaruh positif dari pasar tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan Kualitas jaringan, Harga dan Promosi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah ada pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan? (2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan? (3) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

Thaichon dan Antonio dalam Novianti (2020:2) menyatakan bahwa “Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan *Internet Service Provider* (ISP). *Internet Service Provider* yaitu sebuah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. Pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah error, kecepatan *download* dan *upload* dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan”.

Menurut Waode dalam Novianti (2020:3) mengemukakan bahwa “Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antara orang lain untuk menyampaikan suatu informasi”. Internet dengan kualitas jaringan yang baik dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari satu individu ke individu yang lain yang dapat dilakukan dengan jarak jauh dengan kecepatan jaringan yang tersedia.

Berdasarkan definisi kualitas jaringan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan, kualitas jaringan adalah suatu kemampuan sistem manajemen jaringan dengan koneksi yang tersedia yang dapat memudahkan penyampaian sebuah pesan atau informasi sipengguna secara berulang dan tepat waktu bagi antar individu dan dapat dilakukan dengan jarak jauh dengan kecepatan

kinerja jaringan yang tersedia untuk tingkat kepuasan pengguna.

Menurut Waode dalam Marpaung dan Syahputra (2021:14), terdapat indikator kualitas jaringan yang terdiri dari 3, yaitu :

1. Kecepatan internet.

Kecepatan akses internet adalah kecepatan transfer data pada saat menggunakan jaringan internet yang diukur dalam satuan bps (bit per second).

2. Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota.

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

3. Jangkauan terkuat

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

McDaniel dkk (2001:268) mendefinisikan bahwa “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen harga merupakan biaya atas sesuatu dan bagi penjual harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan.

Di dalam Alma (2018:171) Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu usaha, baik barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan suatu nilai yang

digunakan dalam menentukan harga. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang dan harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa dan dinyatakan dalam uang.

Berdasarkan definisi di atas bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, sedangkan bagi produsen bahwa harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi produsen tersebut.

Pendapat Kotler dalam Indrasari (2019:42), menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Dimana harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan harga produk

lainnya. Persaingan harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan yang di inginkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Konsumen akan merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan manfaatnya sesuai dengan yang mereka butuhkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Alma dalam Yuliantari, dkk (2019: 42) bahwa “Promosi adalah komunikasi yang memberikan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan upaya untuk memberiahkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”. Sedangkan, William J. Stanton dalam Sunyoto (2015:151) mendefinisikan promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan menginformasikan tentang produk perusahaan dengan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi konsumen atau memperoleh suatu respon.

Jadi, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mengingatkan, mengkomunikasikan, membujuk calon konsumen atas barang dan jasa dengan membeli dan mengkonsumsinya .

Menurut Kotler dan Keller dalam Marpaung dan Syahputra

(2021:14) Indikator – indikator promosi terdiri dari:

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari yang namanya jual beli. Seorang calon pembeli harus bisa mengambil keputusan pembelian, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia atau sebaliknya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019 : 70) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Pada saat proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (purchase decision) ialah tahap selanjutnya

setelah adanya niat atau keinginan membeli. Konsumen memilih untuk membeli suatu merek maka, konsumen harus melaksanakan keputusan dan melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal, kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019: 74) menjelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

#### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian. Pertimbangan konsumen terhadap pilihan merek dapat dilihat dari ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.

#### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mengalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya adanya yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain sebagainya. Waktu pembelian tergantung kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dari kerangka berpikir teoritis tersebut adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H<sub>4</sub> : Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Juli 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif atau dengan kata lain metode kuantitatif yang menghasilkan data berupa angka-angka dengan menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu Kualitas jaringan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan pada semester genap tahun 2021/2022 yang berjumlah 6.996 Mahasiswa. Setelah mengestimasi proporsi dari populasi maka didapatkan sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Namun karena penelitian ini masih dalam kondisi pandemi covid 19 peneliti memutuskan untuk menyebarkan pernyataan tersebut menggunakan kuesioner melalui google form dengan menggunakan skala likert. Jawaban pernyataan yang diajukan yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Sementara data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas bertujuan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Uji Validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%) berarti instrumen penelitian valid. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%) berarti instrumen penelitian tidak valid.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama atau untuk mengetahui apakah suatu kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat di katakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan analisis Cronbach Alpha  $> 0,60$  kuesioner reliabel atau konsisten dan Cronbach Alpha  $< 0,60$  tidak reliabel atau tidak konsisten.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menemukan atau mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program komputer SPSS. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan mengenai variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas jaringan, Harga dan Promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan pembelian.

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji statistik F. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Artinya maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya semua variabel

independen/bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Jika nilai signifikan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### HASIL PENELITIAN

PT Smartfren Telecom Tbk (FREN) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia. Smartfren Telecom Tbk bergerak dibidang di bidang penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi 4G LTE dengan merek “Smartfren”. PT Smartfren Telecom Tbk berada dikantor pusat Smartfren Telecom Tbk beralamat di Jl. K.H. Agus Salim 45, Sabang, Menteng, Jakarta Indonesia. Sebelumnya, Smartfren dikenal sebagai jaringan CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang memiliki lisensi dan mobilitas yang sangat terbatas, jaringan CDMA sendiri menggunakan frekuensi 850 MHz. Seiring perkembangan teknologi, kini Smartfren pun telah mengembangkan jaringan frekuensi lainnya yaitu 4G. Direktur utama Smartfren memilih menutup jaringan CDMA dan sepenuhnya beralih ke jaringan 4G karena cukup membebani biaya dan waktu perusahaan, pengguna CDMA Smartfrend bisa mendapatkan jaringan 4G baru dengan nomor yang sama dengan meng-Upgrade kartu Smarfrend dan perusahaan Smartfren meneguhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G melalui perpindahan pelanggan dari CDMA ke 4G.

Pada tahun 2015, PT Smartfren Telekom Tbk (FREN) berinovasi dengan meluncurkan layanan berbasis teknologi 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam hal komunikasi, dan di awal tahun 2016 PT Smartfren Telekom Tbk (FREN) menjadi perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial. Sampai sekarang ini posisi Smartfren adalah sebagai penyedia layanan 4G LTE, dan menjadi satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di beberapa kota di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang jenis kelamin dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	62	62%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 99 orang. Berdasarkan jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak dengan responden 62 orang dengan persentase sebesar 62%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak dengan responden 37 orang dengan persentase sebesar 37% Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa yang banyak melakukan pembelian adalah perempuan.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang Fakultas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EKONOMI	27	27.3	27.3	27.3
FKIP	18	18.2	18.2	45.5
HUKUM	15	15.2	15.2	60.7
TEKNIK	12	12.1	12.1	72.8
PERTANIAN	8	8.1	8.1	80.9
FISIPOL	6	6.1	6.1	87.0
PSIKOLOGI	4	4.0	4.0	91.0
FBS	3	3.0	3.0	94.0
KEDOKTERAN	4	4.0	4.0	98.0
PETERNAKAN	2	2.0	2.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah Fakultas yang ada di Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 10 Fakultas. Responden dari Fakultas Ekonomi sebanyak 27 orang (27,3 %), FKIP sebanyak 18 orang (18,2 %), Fakultas Hukum sebanyak 15 orang (15,2 %), Fakultas Teknik sebanyak 12 orang (12,1%), Fakultas Pertanian sebanyak 8 orang (8,1 %), Fakultas FISIPOL

sebanyak 6 orang (6,1 %), Fakultas Psikologi sebanyak 4 orang (4,0 %), Fakultas FBS sebanyak 3 orang (3,0 %), Fakultas Kedokteran sebanyak 4 orang (4,0%), Fakultas Peternakan sebanyak 2 orang (2,0%). Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan mayoritas responden terbanyak terdapat pada Fakultas Ekonomi dengan persentase sebanyak 27,3%.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang stambuk dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ± 2017	5	5.1	5.1	5.1
2018	40	40.4	40.8	45.9
2019	10	10.1	10.2	56.1
2020	23	23.2	22.5	78.6
2021	21	21.2	21.4	100.0
Total	99	99.0	100.0	
Total	99	100.0		

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari beberapa stambuk, dimana responden terbanyak dari stambuk 2018 yaitu sebanyak 40 orang (40,4%), selanjutnya dari stambuk 2020 dengan responden sebanyak 23 orang (23,2%), responden dari stambuk 2021 sebanyak 21 orang (21,2%),

responden dari stambuk 2019 sebanyak 10 orang (10,1%) dan responden dari stambuk ± 2017 sebanyak 5 orang (5,1%).

Pengujian validitas dilakukan memakai Pearson Correlation, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji tersebut valid atau tidak, diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-3, dalam hal ini n= 99. Maka df dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak 99-3= 96 dan r tabel sebesar 0,1986. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Kualitas jaringan (X1) rhitung diperoleh : X1.1 (0,485), X1.2 (0,537), X1.3 (0,491), X1.4 (0,503), X1.5 (0,579), X1.6 (0,417). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika rhitung > rtabel (0,1986), maka instrumen pengukuran indikator variabel Kualitas jaringan (X1) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Harga (X2) rhitung diperoleh : X2.1 (0,706), X2.2 (0,478), X2.3 (0,710), X2.4 (0,883), X2.5 (0,772), X2.6 (0,769), X2.7 (0,843), X2.8 (0,858). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika rhitung> rtabel (0,1986), maka instrumen pengukuran indikator variabel Harga(X2) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Promosi (X3) rhitung diperoleh : X3.1 (0,606), X3.2 (0,779), X3.3 (0,749), X3.4 (0,770), X3.5 (0,759), X3.6 (0,792), X3.7 (0,747), X3.8 (0,749), X3.9 (0,753). Sesuai dengan kriteria pengujian jika rhitung > rtabel (0,1986), maka instrumen pengukuran indikator Kesesuaian Harga (X3) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Keputusan

pembelian (Y) rhitung diperoleh : Y1 (0,387), Y2(0,402), Y3 (0,665), Y4 (0,414), Y5 (0,480), Y6 (0,575), Y7 (0,541), Y8 (0,659), Y9 (0,516), Y10 (0,477). Sesuai dengan kriteria pengujian jika rhitung > rtabel (0,1986), maka instrumen pengukuran indikator Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang diperoleh. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil pengujian untuk variabel Kualitas jaringan (X1) Cronbach Alpha sebesar 0,917, variabel Harga (X2) Cronbach Alpha sebesar 0,894, variabel Promosi (X3) Cronbach Alpha sebesar 0,899 dan untuk variabel Keputusan pembelian (Y) Cronbach Alpha sebesar 0,945. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator variabel adalah reliabel.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (Kualitas jaringan, Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan rumus :

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1.032	3.146		2.010	.992
Kualitas Jaringan	.360	.127	.255	2.822	.006
Harga	.490	.150	.329	3.269	.002
Promosi	.443	.142	.319	3.114	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2022).

Apabila memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai berikut :

$$Y = 1,032 + 0,360X1 + 0,490X2 + 0,443X3$$

Nilai konstanta (a) sebesar **1,032** yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari Kualitas jaringan, Harga dan Promosi yang mempengaruhi Keputusan pembelian, maka Keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar **1,032**.

Variabel Kualitas jaringan (b1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar **0,360** yang artinya apabila variabel Kualitas jaringan meningkat, maka Keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar **0,360** satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Kualitas jaringan semakin meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan

pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Variabel Harga (b2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar **0,490** yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar **0,490** satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Harga semakin meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Variabel Promosi (b3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar **0,443** yang artinya apabila variabel Promosi meningkat, maka Keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar **0,443** satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Promosi semakin meningkat maka akan mengakibatkan Keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melakukan pembuktian atas hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan. Pengujian ini meliputi Uji t, Uji F dan Koefisien Determinan. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Kualitas jaringan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependennya Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 5. Hasil Uji – t  
(Kualitas jaringan, Harga dan Promosi)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.032	3.146		2.019	.020
Kualitas Jaringan	.360	.127	.255	2.822	.006
Harga	.490	.150	.329	3.269	.002
Promosi	.443	.142	.319	3.114	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2022).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas jaringan (X1) adalah sebesar 2.822 dimana nilai tersebut  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98525 dan nilai signifikan dari variabel Kualitas jaringan 0,006  $<$  tingkat signifikan 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga (X2) adalah sebesar 3.269 dimana nilai tersebut  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98525 dan nilai signifikan dari variabel Harga 0,002  $<$  tingkat signifikan 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi (X3) adalah sebesar 3.114 dimana nilai tersebut  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98525 dan nilai signifikan dari variabel Promosi 0,004  $<$  tingkat signifikan 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengujian simultan (F) ini bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independent yaitu Kualitas jaringan (X1), Harga (2), dan Promosi (X3) secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapat adalah :

**Tabel 6. Hasil Uji – F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4110.943	3	1370.314	68.000	.000 <sup>b</sup>
Residual	1914.915	95	20.152		
Total	6025.858	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Harga

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22 (2022).*

Dari hasil Uji F diperoleh besarnya  $F_{hitung}$  sebesar  $68.000 > F_{tabel}$   $df = 99 (n-k)$  yaitu 2,70 dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas jaringan, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa Kualitas jaringan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, hasil uji t antara variabel Kualitas jaringan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), didapatkan  $t_{hitung}$  2,822 > dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98525 dan signifikansinya  $0,006 < 0,05$ . Data tersebut memberikan arti bahwa Kualitas jaringan dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Kualitas jaringan yang dirasakan konsumen dari suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Kualitas jaringan yang diberikan kartu Smartfren menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator Kualitas jaringan yang meliputi Kecepatan internet, Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota, dan Jangkauan terkuat. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Kualitas jaringan yang dirasakan konsumen dari suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, hasil uji t antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), didapatkan  $t_{hitung}$  3,269 > dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98525 dan signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Data tersebut memberikan arti bahwa Harga dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Harga yang ditawarkan konsumen oleh suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Harga yang ditawarkan kartu Smartfren menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator Harga yang meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Harga yang ditawarkan konsumen oleh suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, hasil uji t antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), didapatkan  $t_{hitung}$  3,114 > dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98525 dan signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Data tersebut memberikan arti bahwa Promosi dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Promosi yang dirasakan konsumen oleh suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Promosi yang ditawarkan kartu Smartfren menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator Promosi yang meliputi Frekuensi promosi, Kualitas promsoi, Kuantitas promosi, Waktu promosi dan Ketepatan atau Kesesuaian sasaran promosi penjualan. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik Promosi yang dirasakan konsumen oleh suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Kualitas jaringan (X1) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,822 > t_{tabel}$  yaitu 1,98525 dan signifikansinya  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kartu Smartfren di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,269 > t_{tabel}$  yaitu 1,98525 dan signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kartu Smartfren di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Dari hasil uji secara parsial (Uji t) variabel Promosi (X3)

menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,114 > t_{tabel}$  yaitu 1,98525 dan signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kartu Smartfren di Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. Dari hasil uji simultan (Uji F) variabel Kualitas jaringan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan menunjukan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} 68.000 > F_{tabel}$   $df= 99$  (n-k) yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada Mahasiswa HKBP Nommensen Medan.

### SARAN

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya kualitas jaringan yang diberikan oleh kartu Smartfren menarik keputusan pembelian konsumen. Maka kartu Smartfren diharapkan terus meningkatkan Kualitas jaringan seperti sinyal, area jangkauan, kecepatan akses, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan konsumen dapat merasakan kelebihan dan perbedaaan antara kartu lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya

harga yang ditawarkan oleh kartu Smartfren menarik keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu untuk mempertahankan konsumen kiranya kartu Smartfren menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan konsumen dapat merasakan kelebihan dan perbedaan antara kartu lainnya.

3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya Promosi yang ditawarkan oleh kartu Smartfren menarik keputusan pembelian konsumen. Maka kartu Smartfren diharapkan terus memberikan promosi yang menarik seperti tambahan voucher gratis internet atau nelpn, sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang sejenis namun belum pernah diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alma, Buchari, (2018). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. (2018). **Manajemen Bisnis Pemasaran**, Edisi 1, Cet. 1, Pt Rajagrafindo Pers, Depok.
- Indrasari, Meithiana. (2019). **Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan**

**Kompetitif**, UB.Press, Malang.

McDaniel, C. dkk. (2001). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, (2018). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D**, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang. (2015). **Perilaku Konsumen Dan Pemasaran**. Cetakan 1, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (1997). **Strategi Pemasaran**. Ed. II, ANDI, Yogyakarta.

Yuliantari, Kartika, dkk. (2019). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 1, Cet 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.

### JURNAL

Fitriani, Devi, dkk. (2016) "**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.**". *Jurnal, Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Vol 5. Nomor 3*

Marpaung. Halimahtussadiyah dan Bayu Syahputra. (2021). "**Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited (studi kasus pada masyarakat kecamatan Sei Balai)**". P-issn : 2723-4045.

Novianti, Ms. (2020). "**Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME PT.Telkom Masamba**", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis.*

Universitas Muhammadiyah  
Palopo. Hal 2-3.

Simamora, Sahat Pandapotan. (2010).  
**"Faktor-Faktor Yang  
Mempengaruhi Kepuasan  
Pelanggan Pengguna Kartu  
Telkomsel Di Jember"**,  
*Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jember.*

Sakinah, Ainun. (2021). **"Pengaruh  
Kualitas Jaringan Persepsi  
Harga dan Promosi  
Terhadap Keputusan  
Pembelian pada Segmen  
Milenial dengan Minat Beli  
sebagai Variabel Mediasi"**,  
*Skripsi Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Alaudin*, hal 1-55,

Makasar.

#### ARTIKEL

Zulfikar Hardiansyah. Pengertian  
Jaringan Komputer, Lengkap dengan  
Jenis dan Perbedaannya Halaman all -  
Kompas.com. KOMPAS.com.  
Published May 19, 2022. Accessed  
August 2, 2022.

[https://tekno.kompas.com/read/2022/  
05/19/12150067/pengertian-jaringan-  
komputer-lengkap-dengan-jenis-dan-  
perbedaannya?page=all](https://tekno.kompas.com/read/2022/05/19/12150067/pengertian-jaringan-komputer-lengkap-dengan-jenis-dan-perbedaannya?page=all)

logo smartfren - Google Penelusuran.  
Google.com. Published 2013.  
Accessed August 2, 2022.

[https://www.google.com/search?q=lo  
go+smartfren&tbm](https://www.google.com/search?q=logo+smartfren&tbm)

