

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN JARINGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRIME NEW INDOSAT

(Studi Kasus Pengguna Kartu Indosat di Galeri Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo Hutchison)

Arga Pradana¹, Supartono², Kurbandi Satpatmantya BR³

^{1,2,3} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Email : arga.pradana@mhs.pelitabangsa.ac.id, supartono@pelitabangsa.ac.id dan
kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, network service quality, and promotion on purchasing decisions of Indosat's flagship new product (a case study on Indosat card users at PT Indosat Ooredoo Hutchison's head office gallery), either partially or simultaneously. The data used in this research is primary data. The population in this study are Indosat card users who use the Prime New service at the Gallery Head Office of PT Indosat Hutchison. The total population is 4,800. The sample used in this study amounted to 369 respondents, with the sample selection method using purposive sampling method. The results of this study indicate that the variables of price, network service quality, and promotion have an effect on purchasing decisions

Keywords: Purchase Decision, Price Influence, Network Service Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, pada zaman globalisasi seperti saat ini kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi bertumbuh dengan sangat pesatnya sehingga memiliki kebutuhan akan kelancaran komunikasi. Melalui internet memungkinkan siapa saja agar mampu melakukan akses informasi dengan sangat mudah dan cepat serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa kendala ruang dan waktu. Kartu perdana internet saat ini lebih sering digunakan oleh banyak anak muda dan orang dewasa. Kartu perdana internet erat kaitannya dengan kebutuhan utama manusia untuk saat ini, sehingga perusahaan yang menjual kartu perdana internet menjadi prospek yang bagus bagi perusahaan. Perihal ini memaksa setiap perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen (pelanggan) untuk melihat faktor harga, kualitas layanan jaringan dan promosi. Oleh karena itu, bertujuan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk secara terus menerus (Evelina *et al.*, 2012).

Ragam faktor yang dapat berpengaruh adanya keputusan pembelian, yaitu konsumen (pelanggan) akan melihat harga, kualitas layanan jaringan dan promosi produk yang dibelinya (Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalaauw, 2019). Faktor keputusan pembelian yang pertama yaitu harga. Pengaruh harga mempunyai pengaruh di pasar telekomunikasi, sebagai jasa pelayanan telekomunikasi (Darmawan, 2018). Taraf penentuan harga sangat penting bagi produsen dalam membuat suatu produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor harga paling utama mempengaruhi pembeli dan menyebabkan faktor penentu pangsa pasar serta profit pada sebuah perusahaan karena harga memiliki sifat yang sangat fleksibel. Faktor keputusan pembelian berikutnya adalah kualitas layanan jaringan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis terkait dengan produk, layanan, orang, proses, lingkungan yang memenuhi harapan (Prianggoro, 2019). Penelitian terkait kualitas layanan adalah peran penting untuk kejayaan perusahaan. Sehingga apabila perusahaan menambah produksi penjualan dengan kualitas yang baik, maka akan mempengaruhi peningkatan pangsa pasar dan efektivitas lingkungan layanan (Chien & Chi, 2019). Promosi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat diartikan sebagai sebuah bauran pemasaran yang tujuannya agar dapat dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga dapat

dikatakan, bahwa strategi pemasar dapat dimulai dengan cara mempromosikan suatu produk melalui media iklan, sosial media, personal selling dan berbagai macam lainnya sehingga dapat meningkatkan ketertarikan seorang konsumen (pelanggan) dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

Fenomena saat ini, yaitu sejak aturan proses registrasi kartu SIM Prabayar mulai berlaku pada Oktober 2017 lalu, sangat mempengaruhi besar kecilnya perubahan aktivitas operator seluler tersebut. Sejak berlakunya keputusan itu, banyak nomor pengguna provider yang diblokir karena belum terdaftar dengan jangka waktu atau batas waktu yang ditentukan. Jumlah pelanggan menurun dengan berlakunya pendaftaran kartu seluler. Perusahaan-perusahaan Indonesia mulai berlomba-lomba membuat paket data Internet perdana agar semua konsumen bisa bertahan dan tidak beralih ke penyedia layanan lain. Dengan demikian, persaingan berkembang antara perusahaan dalam hal harga, kualitas layanan, dan promosi produk dari provider internet dengan disiapkannya untuk pelanggan dengan promosi berbeda (kominfo.go.id).

Objek peneliti yang digunakan dalam riset ini yaitu pengguna kartu indosat yang menggunakan layanan Prime New di Gallery Kantor Pusat PT Indosat Hutchison. PT Indosat Hutchison dijadikan sebagai lokasi penelitian dikarenakan mempunyai berbagai alasan. Alasan yang pertama yaitu PT Indosat Ooredoo merupakan perusahaan terbesar penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia, serta merupakan anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Alasan kedua adalah PT Indosat Ooredoo Hutchison merupakan kartu perdana internet yang banyak digunakan kalangan masyarakat pada posisi kedua setelah kartu telkomsel yang berada pada urutan pertama (kominfo.go.id).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Teori perilaku konsumen (*Grand Theory*) adalah alasan mengapa konsumen menunda pengambilan keputusan mereka. Teori perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen perorangan, berkelompok, ataupun masyarakat yang selalu berubah (Suryani, 2013). Menurut kajian yang dicetuskan oleh Prakoso & Fatah, (2018) menyatakan jika perilaku konsumen merupakan suatu respon didapat oleh diri sendiri dari suatu obyek yang ada disekelilingnya. Berikut perilaku konsumen menurut kajian yang dicetuskan oleh Kotler & Keller (2009), yaitu seseorang dapat mempelajari bagaimana caranya membeli, menggunakan, serta memilih layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan budaya, sosial, pribadi, dan budaya yang diinginkan.

Teori perilaku konsumen (*Grand Theory*), merupakan kombinasi faktor yang dapat berpengaruh dan digunakan dalam sebuah kajian ini termasuk faktor harga, kualitas layanan jaringan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk prime New di Gallery Kantor Pusat PT Indosat Hutchison. Berlandaskan teori yang telah diungkapkan di atas menyatakan bahwa seseorang atau pelanggan akan memilih untuk membeli kartu perdana dengan selera tertentu dengan melihat terlebih dahulu seberapa kualitas dari setiap produk seperti harga, kualitas layanan jaringan yang baik dan promosi.

Keputusan pembelian yaitu proses penggabungan dua atau lebih alternatif yang dievaluasi dan digabungkan untuk diantara salah satunya (Angipora, 2012). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah yang diambil oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk dalam hubungannya dengan barang ataupun jasa. Hal ini sangat penting bagi pelanggan dan juga produsen pada pengembangan strategi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), keputusan terhadap pembelian mengacu pada pilihan antara dua atau lebih opsi pembelian, artinya harus ada berbagai alternatif untuk dipilih seseorang untuk membeli suatu produk, ataupun jasa yang dibuat dengan mendengarkan pengaruh internal dan eksternal.

Harga yaitu proses di mana pelanggan menukar manfaat dari penggunaan produk ataupun layanan yang membuat perusahaan memperoleh keuntungan yang baik dengan memberikan nilai yang diciptakan untuk pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini menunjukkan jika nonimal harga merupakan faktor penting yang sangat perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan karena pada kegiatan produksi akan ada biayanya, maka dari itu harga merupakan faktor untuk menghasilkan pendapatan dan membantu suatu perusahaan mendapatkan untung yang besar.

Kualitas layanan jaringan bagian dari kualitas produk, kualitas layanan jaringan bisa dikatakan kriteria bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dengan mendefinisikan beberapa perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan yang membuat produk perusahaan menonjol dari persaingan. Sehingga konsumen dapat merasakannya bahwa produk berkualitas tinggi memberikan penilaian tambah yang konsumen begitu harapkan. Wahid (2016) menjelaskan jika kualitas layanan jaringan mengacu pada produk yang diharapkan semua pelanggan, produk tersebut harus mempunyai kualitas dengan tingkat tertentu karena produk diciptakan dengan cara yang memuaskan selera konsumen.

Promosi dapat dikatakan bauran pemasaran yang sangat penting untuk di buat dan diciptakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan semua produknya. Promosi yaitu fungsi dari pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu program pemasaran persuasif kepada pelanggan untuk mengharpakan terciptanya transaksi (Cindy, 2017). Dan Menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek supaya mendorong percobaan dan pembelian suatu produk ataupun layanan termasuk juga promosi konsumen (seperti premi, kupon, dan sample), promosi untuk perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

PT Indosat Ooredoo adalah penyedia layanan seluler, data yang tetap, dan layanan broadband nirkabel dan sambungan telepon tetap dan layanan digital. Operator provider Indosat saat ini membuat sub-brand terbaru bernama IM3 Ooredoo Prepaid dengan paket internet new prime untuk produk utamanya. Prime new adalah paket layanan dari Indosat Ooredoo Postpaid yang disimpulkan dapat memberikan kebebasan pada konsumen untuk bisa menentukan pilihan berlangganan, baik dengan cara metode pembayarannya di awal atau metodec pembayarannya di akhir masa kontrak langganan. Prime new indosat juga menawarkan penggunaan akses tanpa di batasi di berbagai aplikasi streaming video, musik, pesan instan, platform belajar online dan layanan e-commerce. Melalui prime new dari IM3 indosat ooredoo, pengguna prime new akan mendapat kenyamanan serta fleksibilitas pembayaran dan juga berbagai benefit eksklusif yang menarik (Chief Commercial Officer Indosat Ooredoo Ritesh Kumar Singh, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Setiap pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang maksimal dan meneruskan untuk pembelian pada produk apabila telah merasa puas pada suatu produk yang sudah dikonsumsi, Kepuasan ini akan sebanding atau bahkan lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk berbagai produk yang lainnya (Gujarati, 2015). Dengan keterkaitannya antara teori sebuah perilaku konsumen dengan riset tersebut yaitu pelanggan provider akan membeli kartu perdana internet dengan melihat faktor harga. Apabila dari suatu harga yang diberikan sudah terjadi kesepakatan pada yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen, maka pelanggan tersebut akan membeli sebuah produk yang ditawarkan. Hasil riset yang telah dibahas oleh Paramitha dan Khasanah, (2015), Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017), Miftakul Janah, Dewi (2017), Jackson R.S. Weenas, (2017), Retnowulan (2017), Wicaksono dan Mudiantono (2017), Achmad dan Gusnadi (2018), Choiriyah (2018), Nuragni Nasira (2018), Dewi Zulaiah (2019), Bangkit Rohmat (2019), Iswandari & Fitriyah (2021), Sumiati & Gea (2021), dimana hasilnya mengungkapkan terdapat suatu pengaruh yang positif dan yang signifikan variabel harga

terhadap keputusan suatu pembelian. Sehubungan dengan itu, maka bisa diartikan jika semakin terjangkau harga pada suatu produk kebanyakan pelanggan akan semakin menjadi tertarik dan dapat melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu hipotesis kesatu adalah sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan keterkaitannya antara teori perilaku pelanggan dengan kualitas layanan jaringan, yaitu pelanggan akan mulai mencari tempat perbandingan di antara setiap produk, dan apabila sudah merasa yakin maka pelanggan tersebut akan mengambil keputusan untuk bisa membeli sebuah produk. Hasil riset juga sejalan dengan yang dibahas oleh Lopez, *et al.*, (2017), Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017), Miftakul Janah, Dewi (2017), Jackson R.S. Weenas, (2017), Choiriyah (2018), Agustina *et al.*, (2018), Nuragni Nasira (2018), Novia (2019), Bangkit Rohmat (2019), Dewi Zulaiah (2019), Birchler, *et al.*, (2020), Bagas Setiya Utomo, Sri Hartini, Doni Wihartika, Ramlan (2021), dimana hasil risetnya mengungkapkan bahwasanya secara parsial, kualitas layanan jaringan berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga sesuai dengan uraian diatas, disimpulkan hipotesis kedua yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Layanan Jaringan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan keterkaitan antara variabel promosi dengan teori perilaku pelanggan, yaitu promosi dapat digunakan sebagai platform pertukaran informasi antara pemasar dan pelanggan untuk mengubah perilaku dan sikap pelanggan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang dijual, seperti melaksanakan komunikasi oleh bersama pelanggan (Budiyanto dkk, 2016). Sehingga yang mulanya tidak mengenal menjadi mengenal lalu membeli dan mengingat produk yang ditawarkan. Hal ini sependapat dengan riset yang sudah dilakukan oleh Momani & Magatef (2016), Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017), Miftakul Janah, Dewi (2017), Jackson R.S. Weenas, (2017), Agustina *et al.*, (2018), Fitriana dan Rahman (2018), Polla *et al.*, (2018), Ernawati (2019), Poli (2019), Ernawati (2019), Sari *et al.*, (2020), dimana hasil risetnya mengungkapkan bahwa promosi sangat berpengaruh positif serta signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan jika promosi pada pemasaran modern seperti saat ini, adalah suatu faktor yang sangat menentukan berhasilnya dalam pemasaran produk yang pasarkan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis riset yang digunakan pada kajian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hipotesis serta mengetahui pengaruh jenis variabel terhadap hipotesis yang akan diuji. Menurut Wahyudin (2015), tujuan analisis ilmiah biasanya untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mencari bukti pengaruh dua atau lebih variabel, yang semuanya berkorelasi, diskriminan, dan proporsional. Pada riset ini, penulis memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor harga, kualitas layanan jaringan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk prime new indosat.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pemikiran dari Sugiyono, (2015) jika populasi didefinisikan sebagai sekelompok besar objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan kemudian akan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Pengguna kartu indosat yang menggunakan layanan prime new di Gallery Kantor Pusat PT Indosat Hutchison berjumlah 4.800 dijadikan populasi dalam riset ini berdasarkan data dari PT Indosat Ooredoo Hutchison tahun 2022.

Penelitian yang dibahas oleh Sugiono (2017), sampel didefinisikan sebagai kelompok dari suatu populasi dan karakteristiknya. Apabila jumlah populasinya besar, riset ini tidak dapat dipelajari secara keseluruhan di dalam populasi. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai model pada riset ini. Kriteria penentuan sampel dari riset ini yaitu pengguna kartu indosat yang menggunakan layanan prime new dan pengguna kartu indosat yang berkunjung di Gallery Kantor Pusat PT Indosat Oordeo Hutchison. Dari hasil uji teknik perolehan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* diatas maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 369 responden.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan. Berdasarkan Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi, (2013) keputusan pembelian pada kajian ini yaitu melihat dari indikator-indikator meliputi keinginan untuk mencoba, kemantapan akan kualitas terhadap suatu produk, kebutuhan dan keinginan suatu produk dan keputusan pembelian ulang.

Harga didefinisikan sebagai respon terhadap suatu konsumen dengan melihat nilai berupa uang yang harus direlakan pada saat ingin memenuhi kebutuhan jasa transportasi secara online. Pengukuran variabel harga pada riset ini menggunakan empat indikator dari kajian yang diteliti I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprpti (2018) diantaranya yaitu harga produk yang terjangkau, harga sebanding dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat dan perbedaan harga dengan pesaing.

Kualitas jaringan didefinisikan sebagai proses penggabungan satu titik dengan titik lainnya dengan menggunakan koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Cindy, 2017). Indikator-indikator dari variabel kualitas layanan jaringan berdasarkan riset oleh Lina Wasis Ayu Wandira (2016) yaitu menggunakan delapan indikator diantaranya yaitu kinerja, fitur ,ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika, dan ketetapan kualitas yang dipersepsikan.

Promosi didefinisikan sebagai sebuah variabel bauran pemasaran yang utama bagi perusahaan dalam menjual produknya. Promosi adalah bentuk pengaruh langsung yang menggunakan berbagai insentif dan diprogramkan untuk mendorong pembelian suatu produk untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Variabel promosi pada kajian ini menggunakan empat indikator yang didasarkan dari penelitian R. Panji Gita Priambudi Endang Setyowati, (2017) meliputi promosi melalui brosur yang menarik, promosi melalui potongan harga, promosi dilakukan dari mulut ke mulut dan promosi dilakukan melalui hubungan dengan masyarakat.

Metode Analisis Data

Analisis data untuk kajian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier pada SPSS 25. Analisis data dikelompokkan menjadi uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran uji validitas menentukan apakah kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya ingin diukur. Pengukuran uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson (Product Moment Coefficient of Correlation)*. Pengujian uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha*.

Selain itu, uji asumsi klasik dan penggunaan model dalam analisis data harus diuji. Pengujian hipotesis klasik bertujuan untuk menguji kapasitas model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran uji asumsi klasik yang umum meliputi berbagai tes multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah fungsi regresi cukup untuk menjelaskan kondisi lapangan dengan menggunakan model yang ada. Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat hasil nilai pada uji F dan nilai *adjusted R square* pada koefisien determinasi.

Adapun untuk pengujian hipotesis akan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t table yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Informan dalam kajian riset ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, masa penggunaan kartu perdana indosat dan pendapatan per bulan. Umumnya informan dalam riset ini yaitu perempuan yang diperoleh sebanyak 177 orang (49,1%) dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 192 orang (50,9%). Karakteristik usia menunjukkan mayoritas responden memiliki usia 25-30 tahun sebanyak 207 orang (32,7%) dan minoritas responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 162 orang (19,1%). Masa penggunaan kartu indosat mayoritas lebih dari 6-12 bulan sebanyak 259 orang (64,4%) dan pendapat per bulan secara keseluruhan adalah lebih dari 25 juta sebanyak 231 orang (54,5%).

Pengujian Kualitas Data

Pengukuran uji validitas kuesioner dilihat dengan menentukan nilai faktor loading yang terdapat pada tabel *Rotated Component Matrix*. Analisis faktor dapat dilakukan apabila nilai *Kaiser Meyer Oikin Measure of Sampling Adequacy* (KMO.MSA) yang diperoleh adalah sebesar $> 0,5$. Sedangkan jika diperoleh nilai *Anti-Image Correlation* $> 0,50$, maka dapat dinyatakan bahwa MSA telah terpenuhi. Setiap item pada pernyataan dapat dinyatakan valid apabila faktor loading yang diperoleh adalah sebesar $\geq 0,30$ dan terestruk sempurna pada faktor yang sama. Berikut merupakan hasil pengujian analisis faktor:

Tabel 4. 1
Analisis KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11253,183
	df	300
	Sig.	0,000

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, (2023)

Hasil pengukuran uji analisis reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan menentukan besarnya nilai perolehan *alpha* (α). Pengukuran uji reliabilitas pada suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Sedangkan jika hasil yang diperoleh nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70 maka dapat dinyatakan variabel yang digunakan tidak reliabel (Ghozali, 2013). Dibawah ini terdapat perolehan hasil ringkasan pengukuran uji reliabel yang dilihat berdasarkan nilai *alpha* yang terdapat pada variabel Harga (X1), Kualitas Layanan Jaringan (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,956	Reliabel
Kualitas Layanan Jaringan	0,720	Reliabel
Promosi	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, (2023)

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.15 yang telah dijelaskan di atas dapat dinyatakan jika setiap variabel memperoleh hasil nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi yaitu lebih besar dari 0,1 maka artinya uji tersebut ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian uji multikolinearitas :

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,882	1,134	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan Jaringan	0,995	1,005	
Promosi	0,918	1,089	

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh peneliti, (2023)

Uji *One-sampel Kolmogorov Smirnov Test* dilakukan pada setiap variabel. Lalu diolahnya dengan menggunakan Software SPSS. Hasil pengukuran uji normalitas didapat dengan menentukan nilai signifikan statistik. Jika nilai signifikansinya yang diperoleh diatas 5% maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013).

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	0,369
Test Statistic	0,037
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Primer yang telah diolah oleh peneliti, (2023)

Pengujian Kelayakan Model

Hasil pengukuran uji kelayakan model memperlihatkan bahwa perolehan nilai F hitung memiliki nilai sebesar 20.032 dengan perolehan nilai probabilitas signifikan yaitu sebesar 0,000. Hasil perolehan nilai probabilitas yang telah di dapat menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan jika model regresi yang dilakukan dapat digunakan untuk menafsirkan terjadinya keputusan pembelian, hal tersebut menandakan bahwa variabel harga, kualitas layanan jaringan dan promosi dapat bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk prime new Indosat di Gallery Kantor Pusat PT Indosat Hutchison.

Hasil nilai *R Square* yaitu sebesar 0,415 maka harga, kualitas layanan jaringan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk prime new Indosat memperoleh nilai sebesar 17,2%, sementara terdapat sisa yaitu 82,8% (100% -17,2%) yang mana uji tersebut telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model riset ini.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda pada data yang ada ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut ini:

Tabel 4
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Variabel	Uji Signifikansi			Keterangan
	B	Koefisien Regresi t	Sig	
Harga (X1)	0,214	4,775	0,000	Signifikan berpengaruh
Kualitas Layanan Jaringan (X2)	0,151	3,168	0,002	Signifikan berpengaruh
Promosi (X3)	0,250	5,062	0,000	Signifikan berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, (2023)

Pada pada tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel yang telah dijelaskan di atas dimaksudkan apabila diperoleh nilai t-hitung variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai 4,775 dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat mengindikasikan jika harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel yaitu sebesar 1,966 serta memperoleh hasil nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Kesimpulan dari kajian ini mengungkapkan bahwa Hipotesis satu (H1) bearti artinya diterima, yang menyampaikan jika harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Gallery Kantor Pusat Indosat Oordeo Hutchison. Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Paramitha dan Khasanah, (2015), Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017), Miftakul Janah, Dewi (2017), Jackson R.S. Weenas, (2017), Retnowulan (2017), Wicaksono dan Mudiantono (2017), Achmad dan Gusnadi (2018), Choiriyah (2018), Nuragni Nasira (2018), Dewi Zulaiah (2019), Bangkit Rohmat (2019), Iswandari & Fitriyah (2021), Sumiati & Gea (2021), dimana perolehan hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila semakin terjangkau harga suatu produk maka pelanggan akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Setiap pelanggan akan mulai memperoleh kepuasan maksimal dan memantapkan pembelian terhadap suatu produk apabila merasa mendapat kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain (Gujarati, 2015). Sehingga relasi antara teori perilaku konsumen dengan kajian ini yaitu pelanggan akan membeli kartu perdana internet dengan melihat faktor harga. Jika dari suatu harga yang diberikan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan, maka pelanggan akan membeli produknya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel yang telah dijelaskan di atas, faktor pengaruh kualitas layanan jaringan terhadap keputusan pembelian mendapat nilai perolehan sebesar 3,168 dengan hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002. Perihal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan jaringan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan perolehan nilai t-hitung memiliki nilai melebihi nilai t-tabel yaitu sebesar 1,966 dan hasil perolehan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan dari riset ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) bearti artinya diterima, yang mengutarakan jika kualitas layanan jaringan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Gallery Kantor Pusat Indosat Oordeo Hutchison. Hasil kajian yang diutarakan oleh Lopez, *et al.*, (2017), Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017), Miftakul Janah, Dewi (2017), Jackson R.S. Weenas, (2017), Choiriyah (2018), Agustina *et al.*, (2018), Nuragni Nasira (2018), Novia (2019), Bangkit Rohmat (2019), Dewi Zulaiah (2019), Birchler, *et al.*, (2020), Bagas Setiya Utomo, Sri Hartini, Doni Wihartika, Ramlan (2021), dimana hasil risetnya mengutarakan bahwa secara parsial kualitas jaringan sangat berpengaruh

secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa suatu keputusan pembelian dengan melihat dari faktor kualitas layanan jaringan yang baik tentunya akan menjadi opsi dari suatu konsumen (pelanggan). Relasi keterkaitan teori perilaku konsumen dengan kualitas layanan jaringan, yaitu konsumen (pelanggan) akan berusaha untuk membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya terlebih dahulu, dan jika sudah merasa yakin maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat diharapkan perusahaan dapat mewujudkannya melalui jaminan kualitas yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memunculkan niat konsumen untuk mengeluarkan uangnya (Gujarati, 2015). Sehingga dapat ditarik kesimpulan, setiap perusahaan penyedia layanan provider produk dapat memberikan kinerja yang baik agar mencapai kepuasan konsumen (pelanggan) dengan cara mengoptimalkan perasaan yang menyenangkan dan meminimalkan perasaan konsumen yang tidak menyenangkan saat mengonsumsi produk. Apabila semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi setiap harapan konsumen (pelanggan), maka akan semakin baik pula respon konsumen (pelanggan) sehingga melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel yang telah dijelaskan di atas, promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung yaitu sebesar 5.062 dengan perolehan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Maka dari itu, terdapat indikasi bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan hasil perolehan nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel yaitu sebesar 1,966 dan hasil perolehan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) berarti diterima, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Gallery Kantor Pusat Indosat Ooredoo Hutchison. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Momani & Magatef (2016), Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, (2017), Miftakul Janah, Dewi (2017), Jackson R.S. Weenas, (2017), Agustina *et al.*, (2018), Fitriana dan Rahman (2018), Polla *et al.*, (2018), Ernawati (2019), Poli (2019), Ernawati (2019), Sari *et al.*, (2020), diperoleh hasil risetnya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (pelanggan). Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini menjadi suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Semakin ditingkatkannya kegiatan promosi, maka akan tercapainya juga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen (pelanggan), agar dapat mempengaruhi kegiatan jual beli sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan.

Berdasarkan keterkaitan promosi dengan teori perilaku konsumen, yaitu promosi dapat dijadikan sebagai bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan mulai berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langgan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, seperti melakukan komunikasi dengan para konsumen (Budiyanto dkk, 2016). Sehingga yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal lalu membeli dan mengingat produk yang ditawarkan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pada pemasaran modern seperti saat ini menjadi suatu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk. Semakin ditingkatkannya kegiatan promosi, maka akan tercapainya juga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, agar dapat mempengaruhi kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas layanan jaringan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian di Gallery Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo Hutchison. Pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan dengan cara menyatukan setiap variabel yang disatukan melalui model regresi linear berganda, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet.
2. Kualitas layanan jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Algoritma, C., Kasus, S., Ponsel, V., & Hutabarat, C. (2018). Penerapan Data Mining Untuk Memprediksi Permintaan Produk Kartu Perdana Internet Menggunakan, 6 (April), 419 – 424.
- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O.B. (2017). “*The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies*”- Case of Sonatrach Company-The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Ke). Yogyakarta: Penerbit BFE UGM.
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). *ScienceDirect Service quality and attitudinal loyalty : Consumers ' perception of two major telecommunication companies in Oman*. *AEBJ*, 13(2), 197–208.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). *Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction : di ff erence across categorized exhibitors*. *Heliyon*, (December 2018).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora . Com on purchase decision as mediated by purchase intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*.
- Darmawan, M. D. (2018). *The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular)*. *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 294–309.
- Databoks.co.id. (2018). Wajib Registrasi, Pelanggan Seluler Indosat Menyusut 34%,1.Retrievedfrom<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/19/wajib-registrasi-pelanggan-seluler-indosat-menyusut-34>.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). Operator Seluler untuk Berinternet Melalui Ponsel.Retrievedfrom<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet>.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi

- (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota 64 Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indosat, P. T., & Di, L. (2019). *Perubahan Kegiatan Usaha Utama*.
- Inilahcom. (2019). Uji Jaringan, Indosat Ooredoo Fokus Layanan Data - teknologi www. Jakarta: Inilahcom. Retrieved from Uji Jaringan, Indosat Ooredoo Fokus Layanan Data - teknologi www.inilah.com.htm
- Priambudi, R. P. G., & Setyowati, E. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 433-450.
- R Panji Gita Priambudi, Endang Setyowati (2017). Analisa Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekononomi Manajemen*, 2(2), 2017
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Nextren.grid.id.htm. (2019). Kelemahan Paket Unlimited Indosat, Benarkah Bisa Dipakai Sepuasnya - Semua Halaman - Nextren. Wahyu Subyanto. Retrieved from Kelemahan Paket Unlimited Indosat, Benarkah Bisa Dipakai Sepuasnya - Semua Halaman - Nextren.grid.id.htm
- Nugroho, dwi mulyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Operations Excellence*, 7(2), 158-174.
- Prianggoro, N. F., Student, M. M., Indonesia, J., Decisions, P., & Quality, S. (2019). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer, 6(3).
- Selang, C. A. D. (2013). ISSN 2303-1174 Christian A.D Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif; Kualitatif; dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wandira, A. L., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga UNESA*, 1, 1-11.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl axiata di semarang. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(2), 1-11.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.