



**PENGARUH FITUR PRODUK, JANGKAUAN JARINGAN, DAN HARGA, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL WARGA
DI LINTONG NIHUTA**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, NETWORK REACH, AND PRICE, ON
THE PURCHASE DECISION OF RESIDENTS' INTERNET
PACKAGES IN LINTONG NIHUTA***

Posnita Sihombing

posnitasihombing01@gmail.com

Fenny B.N.L. Tobing

bundafenny@yahoo.com

Melinda Malau

melinda.malau@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of product features, network coverage, and price on purchasing decisions. The population in this study is residents of Lintong Nihuta. The sample set is 100 respondents who use Telkomsel internet package cards. This researcher uses a random sampling technique which includes product features, network coverage, price and purchase decisions. The data analysis method used is descriptive analysis of respondents' characteristics, descriptive data includes, multiple regression analysis. The results of this study indicate that there is an effect of product features. Network coverage, and price simultaneously on the purchase decision. This is indicated by the value of Sig. of $0.000 < 0.05$ and F count $47.146 > F$ table 2.70.

Keywords: product features, network coverage, price and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan perlunya kelancaran komunikasi untuk menyampaikan segala macam informasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan. Seperti yang diketahui saat ini dunia sedang dihadapkan dengan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan bekerja, belajar dan beribadah dari rumah. Oleh karena itu salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon seluler atau sering disebut *handphone*. Kebanyakan orang sekarang memilikinya. Semakin banyak pengguna *smartphone* tidak dapat melakukannya tanpa menggunakan paket data internet. Jaringan internasional atau internet kini menjadi hal yang sangat penting dan familiar di dunia. Melalui Internet, orang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh melalui jejaring sosial, berbisnis, bermain game, dan melakukan banyak hal lainnya. Di daerah perkotaan dan pedesaan, layanan Internet telah menjadi permintaan prioritas.

Beberapa perusahaan bersaing mempromosikan paket internet. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Jon Carlos dalam Desi dan Sri (2020) dalam (Amelia, 2021) menyatakan bahwa persaingan bisnis yang ada semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di Indonesia jasa layanan telekomunikasi mempunyai operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Tri, Smartfren. Dengan banyaknya kartu paket internet yang tersebar di pasaran membuat perusahaan berlomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar.

Di era modern ini, dunia pemasaran tidak lepas dari yang namanya persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Amelia, 2021).

Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Yudi Irawan Abi, 2020) dalam (Amelia, 2021). Telkomsel berhasil dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan.

Penggunaan internet akan memudahkan menerima dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada saat ini ditunjukkan dengan perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi yang berkembang pesat serta layanan komunikasi di bidang *mobile evolutions* memungkinkan penggunaan jaringan untuk berinteraksi satu sama lain. Kemajuan teknologi pada perangkat komputer, *handphone*, laptop yang semakin canggih, disertai dengan jaringan internet yang kuat, hal ini didukung perkembangan teknologi komunikasi jaringan seluler di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke

tahun, dimulai dengan mengenal jaringan 2G, 3G, 4G dan sekarang memasuki dunia 5G, namun pada kenyataannya ditengah kemajuan teknologi jaringan dan fitur produk yang berada di Indonesia saat ini masih banyak daerah-daerah belum memiliki jaringan yang memadai salah satunya Lintong Nihuta, pada daerah ini jaringan telkomsel kurang memadai sehingga sering menghambat para penggunanya untuk mengakses jaringan secara cepat seperti di daerah lainnya sehingga hal ini juga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk di daerah Lintong Nihuta.

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi besar yang mendominasi dan memonopoli industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada masing-masing pelanggannya, disertai kelemahannya. Pelanggan Telkomsel mencapai jumlah 38,9 juta yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pangsa pasar 55% dari seluruh pengguna telekomunikasi di Indonesia, yang berarti Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia.

Strategi korporat yang diterapkan Telkomsel dimulai dari jaringan dan infrastruktur. Pada tahap awal jaringan, PT Telkomsel menempatkan *base station transceiver* (BTS) di semua jaringan agar lebih efisien. Model jaringan PT Telkomsel dapat memanfaatkan bandwidth yang ada dengan lebih baik tanpa mengorbankan kualitas jaringan.

Fitur adalah strategi ampuh untuk menarik konsumen. Beberapa fungsi yang disediakan oleh Telkomsel antara lain: international roaming, Telkomsel 4G world service, layanan transfer pulsa, nada pribadi, Telkomsel *call me*, Telkomsel SMS me, *call waiting*, call transfer, SMS, MMS, GPRS. Bagi pelanggan Telkomsel, selalu menginginkan dipuaskan oleh suatu tawaran barang atau jasa yang mereka gunakan. Strategi pemasaran bauran pemasaran (4P) perusahaan adalah produk, harga, lokasi dan promosi, menargetkan pasokan produknya, dengan tujuan dapat diterima dan dibeli oleh konsumen. Strategi produk Telkomsel adalah selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu harga. "Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa" (Alma, 2007) dalam (Amelia, 2021). perusahaan memberikan kualitas yang semakin ditingkatkan. Telkomsel penting mengetahui segmentasi pasar sehingga penawaran produk sesuai yang diharapkan konsumen, caranya berpromosi melalui media iklan, majalah, surat kabar dan internet. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yaitu kualitas produk. Semakin tinggi tingkat yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kebutuhan pelanggan, biasanya dinyatakan dengan kepuasan pelanggan. Namun jika terjadi kesenjangan antara tingkat kualitas yang diberikan oleh perusahaan dengan kebutuhan pelanggan maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, hal ini merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan yang akan mengakibatkan perusahaan ditinggalkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat terus meningkatkan kapasitas produksinya untuk memenuhi harapan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Fitur Produk, Jangkauan Jaringan, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Warga Di Lintong Ni Huta”**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara fitur produk terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara jangkauan jaringan terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel.
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk, jangkauan jaringan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Amelia, 2021) menyatakan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2004) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam (Istikomah, 2014) Saladin (2007) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dalam (Putri et al., 2016) Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Meysyahdamay & Tobing, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terbagi menjadi empat atau biasa disebut dengan 4P yaitu, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa.
3. Promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan bagaimana sistem penyampaian barang atau jasa kepada konsumen yang akan diterapkan.
4. Tempat (*place*) hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari:
 - a. Iklan (*advertising*)
 - b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
 - e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2007) dalam (Amelia, 2021) menyatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

d. Fitur Produk

Fitur Produk merupakan sarana persaingan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Dalam pembuatan suatu produk dibutuhkan sesuatu yang istimewa, unik, dan berbeda dari produk lainnya, Fitur atau spesifikasi yang ada pada produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri. Dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri, konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lain.

Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing.

Menurut Dewi dan Jatra (2013) dalam (Anggraini & Handayani, 2021) menyatakan bahwa Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

E. Jangkauan Jaringan

Strategi korporasi yang diterapkan Telkomsel dimulai dari jaringan dan infrastruktur. Pada tahap awal pengoperasian jaringan, PT Telkomsel mengalokasikan BTS ke semua jaringan agar lebih efisien. Model jaringan PT Telkomsel juga memungkinkan penggunaan bandwidth yang ada dengan lebih baik tanpa mengorbankan kualitas jaringan.

Jangkauan adalah perkiraan banyaknya pemakai di lokasi target yang ditentukan. Jaringan terdiri dari dua atau lebih sistem yang terhubung satu sama lain melalui media transmisi atau media komunikasi untuk berbagi data, aplikasi, dan perangkat keras komputer.

F. Harga

1. Pengertian Harga

Harga yang sesuai di pasar mampu menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Hasri, 2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya. Adapun menurut Peter dan Olson (2009) dalam (Amelia, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan.

Harga memiliki peran terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harga (Ratna, 2016) dalam (Amelia, 2021). Maka dari itu perusahaan harus menghasilkan atau menyampaikan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang layak. Selain itu, konsumen juga memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan ketika melakukan pengaksesan internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM), 4G hingga sekarang keluar 5G. 5G merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G, 3G, dan 4G. Tidak hanya fitur produk, jangkauan jaringan, harga dan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa adanya strategi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, *personal selling* dan lain lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2. Tujuan penetapan harga

- a. Berorientasi pada laba Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
- b. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
- c. Tujuan berorientasi pada volume harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- d. Tujuan berorientasi pada citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu (Malau & Murwaningsari, 2018)

G. Keputusan Pembelian

Menurut (Amelia, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen mengambil keputusan membeli barang dan jasa non kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian alternatif informasi
3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul
4. Keputusan untuk membeli
5. Evaluasi setelah penelitian

Menurut (Abidin et al., 2017) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Fitur dan Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. (Amelia, 2021) menyatakan bahwa Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur sebagai suatu keunggulannya. (Amelia, 2021) menyatakan bahwa

fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Hubungan jangkauan jaringan dengan keputusan pembelian

Jaringan (Network) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

Jangkauan jaringan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena jangkauan jaringan yang begitu luas sehingga melekat di benak konsumen hingga ke pelosok negeri, digunakan konsumen sebagai dasar pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan Telkomsel harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Oleh sebab itu harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008) dalam (Amelia, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena gejala yang diamati diubah menjadi angka dengan menggunakan analisis statistik. Menurut Creswell (2012) dalam (Noorhayati, 2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) dalam (Meysyahdamay & Tobing, 2019) menyatakan bahwa Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Fitur Produk, Jangkauan Jaringan, dan Harga”.

1) Fitur produk

Fandy Tjiptono (2002) dalam (Farmasi, 2016) mengatakan bahwa fitur adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengukuran fitur didasarkan pada 3 dimensi yaitu keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, kelengkapan fitur. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju(STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2) Jangkauan Jaringan

Jangkauan adalah perkiraan jumlah pengguna di lokasi target yang dipilih. Jaringan terdiri dari dua atau lebih sistem yang terhubung satu sama lain melalui media transmisi atau media komunikasi untuk berbagi data, aplikasi, dan perangkat keras komputer.

Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator: Kecepatan internet

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

3) Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Amelia, 2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada warga di Lintong Nihuta. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2021.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011) dalam (Hasri, 2015) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi yang peneliti gunakan sebagai objek adalah para pengguna kartu paket internet telkomsel di warga Lintongnihuta berjumlah 100 responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Amelia, 2021) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Metode *Purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016) dalam (Amelia, 2021). Pertimbangan yang diambil untuk menentukan sampel adalah Warga di lintong nihuta yang menggunakan paket internet telkomsel.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fitur probabilistik dan menggunakan analisis regresi berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan menggunakan serangkaian instrumen tes. (Putri et al., 2016) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Burns dan Bush (Mangkunegara, 2011) dalam (Cindy, 2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur

pertanyaan dimana pilihan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat adalah berupa angka atau *numeric*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2006) dalam (Istikomah, 2014) menyatakan bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang fitur produk, jangkauan jaringan dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Telkomsel Warga di Lintong Nihuta.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016) dalam (Amelia, 2021). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah tersedia. Pertanyaan terstruktur yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu:

G. Teknis Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004) dalam (Hasri, 2015) menyatakan bahwa Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi .

Data dideskripsikan menurut statistik deskriptif. Pada analisis statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai deskripsi data yang dilihat dari jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata rata (mean), median, dan standar deviasi dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu fitur produk, jangkauan jaringan, dan harga.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut. sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation (Prayatno, 2011) dalam

(Amelia, 2021). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, instrumen dihitung dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya dengan taraf signifikan $< 0,05$ dengan rumus Korelasi *product Moment Pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) 25 dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlations*) dengan r tabel .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005) dalam (Istikomah, 2014). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1997) dalam (Istikomah, 2014).

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dalam (Hasri, 2015) Sugiyono (2017) menyatakan bahwa regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat *predicator*, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Koefisien/arah garis
X_1	= Fitur Produk
X_2	= Jangkauan Jaringan
X_3	= Harga
e	= Error

b. Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Fitur produk, Jangkauan jaringan dan Harga terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel Warga di lintong nihuta.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Fitur produk, Jangkauan jaringan dan Harga terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel Warga di lintong nihuta.

2. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
3. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut F.

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F Hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel (n-k-1)

4. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :
Tolak H_0 jika F hitung > F table H_a diterima (signifikan)
Terima H_0 jika F hitung < F table H_a ditolak (tidak signifikan)

c. Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan Fitur produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Fitur produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan Jangkauan jaringan terhadap

keputusan pembelian.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Jangkauan jaringan terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_o ditolak.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (fitur produk, jangkauan jaringan, dan harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 100 responden yang tertuju pada Warga di Lintong Nihuta, deskripsi karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi: umur (*age*), jenis kelamin (*gender*) dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia adalah faktor psikologis yang membedakan manusia merespon segala bentuk kondisi berpikir dan bertindak. Di sisi lain, usia seseorang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam bertindak. Pengambilan karakteristik dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengguna paket internet telkomsel berdasarkan umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL IV- 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

No.	Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	16 - 25 Tahun	74	74
2	26 - 35 Tahun	19	19
3	36 - 45 Tahun	5	5
4	46 - 55 Tahun	2	2

	Jumlah	100	100
--	--------	-----	-----

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 74 responden (74%) berada pada umur 16-25 tahun. Menyusul responden umur 26-35 tahun sebanyak 19 responden (19%) dan umur 36-45 tahun sebanyak 5 responden (5%). Sedangkan responden yang berumur 46-55 tahun sebanyak 2 responden (2%). Jadi mayoritas responden yang menggunakan kartu paket internet telkomsel yaitu responden yang berumur 16-25 tahun sebanyak 74 responden atau 74%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut.

TABEL IV- 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki laki	38	38
2	Perempuan	62	62
	Jumlah	100	100

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-3, terdapat responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Dimana jumlah responden perempuan berjumlah 62 orang (62%) dari jumlah responden yang ada, sedangkan sisanya yaitu responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 38 orang (38%). Jadi mayoritas responden yang menggunakan kartu paket internet telkomsel yaitu responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

TABEL IV- 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	53	53
2	Karyawan swasta	16	16
3	Wiraswasta	20	20
4	Belum bekerja	6	6
5	Lainnya	5	5

	Jumlah	100	100
--	--------	-----	-----

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-4 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden (53%) pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa. Menyusul responden pekerjaan Wiraswasta sebanyak 20 responden (20%) dan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 16 responden (16%). Sedangkan responden yang belum bekerja sebanyak 6 responden (6%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden (5%). Jadi mayoritas responden yang menggunakan kartu paket internet telkomsel yaitu responden yang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 responden (53%).

4. Analisis Jawaban Responden pada Kuesioner

a. Kuesioner Fitur Produk

Tanggapan mengenai fitur produk di Warga Lintong Nihuta ditunjukkan pada tabel rekapitulasi dibawah ini.

TABEL IV- 5

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN FITUR PRODUK

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Fitur Telkomsel sangat lengkap (SMS, MMS, 3G, Nada sambung pribadi, Video Streaming, Games)	8	2	5	40	51	100
		8%	2%	5%	40%	51%	100%
2	Fitur Kartu paket internet telkomsel menarik	4	1	3	57	37	100
		4%	1%	3%	57%	37%	100%
3	Kartu paket internet telkomsel merupakan merek terpercaya	3	1	2	53	44	100
		3%	1%	2%	53%	44%	100%
Jumlah		15	4	10	150	132	
Rata-rata		5%	1,3%	3,3%	50%	44%	

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-5 mengenai fitur produk maka hasil rata-rata sangat setuju sebesar 44%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 3,3%, tidak setuju sebesar 1,3% dan sangat tidak setuju sebesar 5%.

b. Kuesioner Jangkauan jaringan

Tanggapan mengenai jangkauan jaringan di Warga Lintong Nihuta ditunjukkan pada tabel rekapitulasi dibawah ini.

TABEL IV- 6

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN JANGKAUAN JARINGAN

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Jaringan kartu paket internet Telkomsel signalnya super cepat						100
		3%	3%	29%	39%	29%	100%
	Jumlah	3	3	29	39	29	
	Rata-rata	3%	3%	29%	39%	29%	

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-6 mengenai fitur produk maka hasil rata-rata sangat setuju sebesar 29%, setuju sebesar 39%, kurang setuju sebesar 29%, tidak setuju sebesar 3% dan sangat tidak setuju sebesar 3%.

c. Kuesioner Harga

Tanggapan mengenai harga di Warga Lintong Nihuta ditunjukkan pada tabel rekapitulasi dibawah ini.

TABEL IV- 7**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN HARGA**

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Harga paket internet Telkomsel sesuai daya beli	5	8	25	48	16	100
		5%	8%	25%	48%	16%	100%
2	Harga paket internet Telkomsel sesuai kualitas signal internetnya	4	5	23	51	21	
		4%	5%	23%	51%	21%	
3	Paket internet sudah sesuai dengan manfaat yang diterima	2	1	7	70	22	
		2%	1%	7%	70%	22%	
4	Harga kartu paket internet telkomsel lebih rendah dari kartu paket internet pesaing	11	25	26	27	12	
		11%	25%	26%	27%	12%	
5	Saya tetap membeli kartu paket internet Telkomsel walaupun harganya naik	4	6	22	56	14	
		4%	6%	22%	56%	14%	
	Jumlah	26	45	103	252	85	
	Rata-rata	5,2%	9%	20,6%	50,4%	17%	

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-7 mengenai harga maka hasil rata-rata sangat setuju sebesar 17%, setuju sebesar 50,4%, kurang setuju sebesar 20,6%, tidak setuju sebesar 9% dan sangat tidak setuju sebesar 5,2%.

d. Kuesioner Keputusan pembelian

Tanggapan mengenai Keputusan pembelian di Warga Lintong Nihuta ditunjukkan pada tabel rekapitulasi dibawah ini.

TABEL IV- 8
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya menggunakan kartu paket internet telkomsel untuk kebutuhan komunikasi	3	4	1	64	30	100
		3%	4%	1%	64%	30%	100%
2	Kartu paket internet telkomsel lebih menguntungkan dibanding kartu lain	3	4	22	53	19	
		3%	4%	22%	53%	19%	
3	Kartu paket internet telkomsel menjadi pertimbangan saya dalam membeli paket internet yang saya gunakan	3	4	5	66	23	
		3%	4%	5%	66%	23%	
4	Keputusan saya dalam pembelian kartu paket internet telkomsel adalah keputusan yang tepat	3	3	12	51	34	
		3%	3%	12%	51%	34%	
	Jumlah	12	15	40	234	106	
	Rata-rata	3%	3,25%	10%	58,5%	26,5%	

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel IV-8 mengenai keputusan pembelian maka hasil rata-rata sangat setuju sebesar 26,5%, setuju sebesar 58,5%, kurang setuju sebesar 10%, tidak setuju sebesar 3,25% dan sangat tidak setuju sebesar 3%.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas, instrumen dihitung dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya dengan taraf signifikan $< 0,05$ dengan umus Korelasi *product Moment Pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) 25 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

TABEL IV- 9
REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS PENELITIAN

VARIABEL	KRITERIA	r HITUNG	r TABEL	KETERANGAN
Fitur Produk	r hitung $>$ r tabel	0,826	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,829	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,766	0.194	Valid
Jangkauan Jaringan	r hitung $>$ r tabel	1,000	0.194	Valid
Harga	r hitung $>$ r tabel	0,825	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,833	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,662	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,812	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,406	0.194	Valid
Keputusan Pembelian	r hitung $>$ r tabel	0,804	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,873	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,611	0.194	Valid
	r hitung $>$ r tabel	0,861	0.194	Valid

Sumber: diolah oleh penulis

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ maka reliabel dan jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel.

TABEL IV- 10
REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMENT

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Fitur Produk	0,724	Reliabel
Jangkauan Jaringan	1,000	Reliabel
Harga	0,754	Reliabel
Keputusan pembelian	0,798	Reliabel

Sumber: diolah oleh penulis

C. Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

TABEL IV- 11
HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,822	1,236		3,903	,000
	Fitur Produk (X1)	-,024	,080	-,021	-,306	,761
	Jangkauan Jaringan (X2)	,671	,213	,242	3,148	,002
	Harga (X3)	,491	,062	,620	7,864	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: diolah oleh penulis menggunakan SPSS 25

Dari tabel IV-12 menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis I

1. Jika nilai Sig. <0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y.
2. Jika nilai Sig. >0.05 atau t hitung <t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2;n-k-1) = t(0.025;97) = 1,984$$

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,761 > 0,05 dan nilai t hitung 0,306 < t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur produk ditolak artinya tidak terdapat pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian di Warga Lintong Nihuta.

b. Pengujian Hipotesis II

1. Jika nilai Sig. <0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.
2. Jika nilai Sig. >0.05 atau t hitung <t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 97) = 1,984$$

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,148 > t \text{ tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa jangkauan jaringan diterima artinya terdapat pengaruh jangkauan jaringan terhadap keputusan pembelian di Warga Lintong Nihuta.

c. Pengujian Hipotesis III

1. Jika nilai Sig. <0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Y.
2. Jika nilai Sig. >0.05 atau t hitung <t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 97) = 1,984$$

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,084 > t \text{ tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga diterima artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warga Lintong Nihuta.

d. Pengujian Hipotesis IV

TABEL IV- 12
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,205	3	146,735	47,146	,000 ^b
	Residual	298,785	96	3,112		
	Total	738,990	99			
a. Dependent ariable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Fitur Produk (X1), Jangkauan Jaringan (X2)						

Sumber: diolah oleh penulis menggunakan SPSS

Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. <0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.
2. Jika nilai Sig. >0.05 atau t hitung <t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k) = F (3; 97) = 2, 70$$

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 <0,05 dan F hitung 47,146> F tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima artinya terdapat pengaruh X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

D. Uji determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui proporsi atau persentase total variasi dalam variabel variabel. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel yang diberikan oleh variabel X terhadap Y.

TABEL IV- 13
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,772 ^a	,596	,583	1,76418
a. Predictors: (Constant), Harga, Fitur produk, Jangkauan jaringan				

Sumber: diolah oleh penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583. Hasil terbut menunjukkan bahwa variabel fitur produk, jangkauan jaringan, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya sebanyak 41, 7% (hasil dari 100-58, 3%) di pengaruhi oleh variabel yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Dengan nilai Sig. sebanyak $0,761 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,306 < t$ tabel $1,984$, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian Paket Internet Telkomsel Warga Di Lintong Nihuta
2. Dengan nilai Sig. sebanyak $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,148 > t$ tabel $1,984$, artinya bahwa terdapat pengaruh jangkauan jaringan terhadap keputusan pembelian di Warga Lintong Nihuta.
3. Dengan nilai Sig. sebanyak $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,084 > t$ tabel $1,984$ artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warga Lintong Nihuta.
4. Dengan nilai Sig. sebanyak $0,000 < 0,05$ dan F hitung $47,146 > F$ tabel $2,70$ artinya secara simultan terdapat pengaruh fitur produk, Jangkauan jaringan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Telkomsel menambah jaringan agar selalu cepat dan stabil, selain itu harus tetap dapat terjangkau di daerah pelosok desa sehingga mampu bersaing dengan provider lainnya.
2. Telkomsel dapat mengubah pandangan konsumen yang selama ini di nilai mahal menjadi terjangkau dan mudah dikenal sehingga dapat bersaing dengan pemberlakuan tarif promo serta syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Untuk meningkatkan keputusan membeli paket internet Telkomsel di Lintong Nihuta, pelanggan Telkomsel memilih paket dari internet Telkomsel, sehingga jika ada penawaran dari luar tidak akan menggoyahkan niat pelanggan untuk membeli internet Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). *PENGARUH SERVICE MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN JASA) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo)*. 44.
- Amelia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020 / 2021)*. 1–120.

- Anggraini, A. R. D., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Harga Paket , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 450–460.
- 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.
- Farmasi, P. S. (2016). *PENGARUH FITUR PRODUK , HARGA, JANGKAUAN JARINGAN CITRA MERK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET TELKOMSEL*. 4(4).
- Hasri, H. (2015). *No Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*. 6.
- Istikomah. (2014). *Shaleha, W. (2014). Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar as Pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. Universitas haluoleo. Kendari: Universitas Haluoleo.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *No Title* (9 ed.). indeks.
- Malau, M., & Murwaningsari, E. (2018). The effect of market pricing accrual, foreign ownership, financial distress, and leverage on the integrity of financial statements. *Economic Annals*, 63(217), 129–139. <https://doi.org/10.2298/EKA1817129M>
- Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, 4(1), 67–78.
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 12(1). <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/71>
- Putri, D. E. K. A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Makassar, U. I. N. A. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kertu internet im3 ooredoo skripsi*.