

**PENGARUH KUALITAS JARINGAN, CITRA MEREK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU TELKOMSEL DI KECAMATAN
ONANRUNGGU**

SKRIPSI

OLEH :

**RAHMAT RAMADAN SIHOMBING
218320029**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/26

**PENGARUH KUALITAS JARINGAN, CITRA MEREK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU TELKOMSEL DI KECAMATAN
ONANRUNGGU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RAHMAT RAMADAN SIHOMBING
218320029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jaringan Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan onanunggu
Nama : Rahmat Ramadan Sihombing
NPM : 218320029
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Saiful Bahri, BBA, M.Mgt, Ph.D.)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M. Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 02 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jaringan Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di kecamatan Onanrunggu” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 September 2025



Rahmat Ramadan Sihombing
218320029

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmat Ramadan Sihombing
NPM : 218320029
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Jaringan Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di kecamatan Onanunggu**". Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 2 September 2025

Yang menyatakan



Rahmat Ramadan Sihombing
218320029

RIWAYAT HIDUP



Nama	RAHMAT RAMADAN SIHOMBING
NPM	218320029
Tempat, Tanggal Lahir	KABAN JAHE, 12 NOVEMBER 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	DOHARMAN SIHOMBING
Ibu	RUMENTI GULTOM
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA BAKTI MULIA ONANRUNGGU
SMA/SMK	SMAN 1 ONANRUNGGU
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082276696916
Email	Rahmatsihombing2002@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Network Quality, Brand Image, and Promotion on Purchase Decisions in Onanrunggu District, Samosir Regency. The research uses a quantitative approach with a sample size 99 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, while data analysis was conducted using SPSS version 25. The tests included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results of the study show that partially, the variables of Network Quality, Brand Image, and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evidenced by the results of the t-test, where the t-values for Network Quality (4.712), Brand Image (3.636), and Promotion (8.681) are all greater than the t-table value of 1.984, with significance values less than 0.05. Simultaneously, the F-test results show that the three independent variables jointly have a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 36.706 > F-table value of 3.088 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.522 indicates that 52.2% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the variables Network Quality, Brand Image, and Promotion, while the remaining 47.8% is influenced by other variables not examined in this model.

Keywords: *Network Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jaringan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Onanrunggu, Kabupaten Samosir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Jaringan, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai thitung untuk Kualitas Jaringan sebesar 4,712, Citra Merek sebesar 3,636, dan Promosi sebesar 8,681, yang seluruhnya lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 36,706 $>$ Ftabel 3,088 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 menunjukkan bahwa 52,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jaringan, Citra Merek, dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kata kunci: Kualitas Jaringan, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

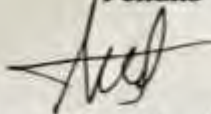
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Kualitas Jaringan dan Citra merek dan Promosi terhadap Kualitas jaringan

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi/Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MA, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, ilmu pengetahuan, motivasi, masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teddi Pribadi S.E, M.M selaku dosen ketua penguji yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian
6. Riza Fanny Meutia, S.E, M.M selaku dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.

7. Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan serta seluruh staf serta kawan kawan yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Ruth Patricia Nainggolan yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan pegawai yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada ayah penulis Doharman Sihombing dan ibunda penulis Rumentigultom, serta saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
12. Kepada teman saya Nico butar butar dan Ivan hamonangan simamora

Penulis

Rahmat Ramadan Sihombing

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kualitas Jaringan (X1)	13
2.1.1 Dimensi Kualitas Jaringan	14
2.1.2 Indikator Kualitas Jaringan	15
2.2 Citra Merek	15
2.2.1 Dimensi Citra Merek	16
2.2.2 Indikator Citra Merek	17
2.3 Promosi	18
2.3.1 Bauran Promosi	19
2.3.2 Dimensi Promosi	20
2.4 Keputusan Pembelian	21
2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Hubungan Antar Variabel	28
2.6.1 Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7 Kerangka Konseptual	30
2.8 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi	32
3.2.2 Waktu	32
3.3 Populasi dan Sampel	33

3.3.1	Populasi Penelitian	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1.1	Uji Validitas	36
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	40
3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Metode Analisis Deskriptif	42
3.7.2	Metode Regresi Linier Berganda	42
3.7.2.1	Uji Normalitas	43
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	43
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas	44
3.7.3	Uji Hipotesis	44
3.7.3.1	Uji F	44
3.7.3.2	Uji t (Uji Parsial)	45
3.7.3.3	Pengujian Koefisien Determinan (R^2)	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Sejarah PT.Telkomsel	46
4.1.2	Visi dan Misi PT Telkomsel	47
4.2	Hasil dan Pembahasan	47
4.2.1	Analisis Deskriptif	47
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Responden	47
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.3.4.1	Uji Normalitas	60
4.3.4.2	Uji Multikolinieritas	62
4.3.4.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.3.6	Uji Hipotesis	66
4.3.6.1	Uji Parsial (Uji T)	66
4.3.6.2	Uji Simultan (Uji F)	68
4.4	Pembahasan	69
4.4.1	Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.4	Pengaruh Kualitas Jaringan, Citra Merek, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pre-Survei Kualitas Jaringan	5
Tabel 1.2	Hasil pre-survei	6
Tabel 1.3	Hasil Pre-Survei	7
Tabel 1.4	Hasil Pre-Survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1).....	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1).....	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1).....	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1).....	39
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas Kualitas Jaringan	40
Tabel 3.9	Hasil Uji Reabilitas Citra merek	41
Tabel 3.10	Hasil Uji Reabilitas Promosi	41
Tabel 3.11	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Kualitas jaringan (X_1)	52
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Citra merek (X_2).....	54
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel promosi (X_3).....	57
Tabel 4.8	Skor Angket untuk Variabel keputusan pembelian (Y)	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.10	Hasil uji kolmogrov smirnov.....	65
Tabel 4.11	Uji t.....	67
Tabel 4.12	Uji F.....	68
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kategori Pengalaman 5G.....	3
Gambar 1.2	Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia...	4
Gambar 2.1	Kerangka koneptual.....	30
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.2	Penelitian Menggunakan P-Plot.....	61
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data dan Hasil Responden.....	86
Lampiran 3. Surat Izin Riset	113
Lampiran 4. Surat selesai Riset.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, komunikasi, pendidikan, dan gaya hidup. Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi telah mempermudah akses informasi dan komunikasi bagi jutaan orang di seluruh dunia. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah munculnya telepon genggam dengan berbagai fitur canggih.

Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai sekitar 185,3 juta jiwa, mengalami kenaikan sekitar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Hampir seluruh pengguna—yakni sekitar 98,9%—mengakses internet melalui perangkat ponsel. Aktivitas yang paling umum dilakukan adalah mencari informasi, terutama menggunakan mesin pencari seperti Google. Sementara itu, media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, disusul oleh Instagram, Facebook, dan TikTok (GoodStats, 2024).

Peningkatan kebutuhan akan internet berdampak pada sektor ekonomi, khususnya industri telekomunikasi. Berbagai penyedia layanan berlomba menawarkan produk dan layanan internet yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah PT Telkomsel. Telkomsel menyediakan berbagai layanan seluler, data, dan broadband

nirkabel, serta layanan telepon tetap dan digital. Perusahaan ini terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas konektivitas di seluruh Indonesia, termasuk pengembangan jaringan 4G dan persiapan menuju 5G.

Persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat dengan hadirnya operator lain seperti Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, Smartfren, dan Tri. Mereka berlomba menawarkan paket data internet dengan harga kompetitif dan berbagai keunggulan untuk menarik pelanggan. Situasi ini mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada internet dalam aktivitas sehari-hari.

Kualitas jaringan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan menginginkan koneksi yang stabil, cepat, dan dapat diandalkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket, khususnya di kalangan pengguna muda (Pranata, 2022). Hal ini menegaskan bahwa layanan jaringan yang optimal menjadi daya tarik utama dalam menarik minat konsumen

Gambar 1.1
Kategori Pengalaman 5G



SUMBER; <https://id.mashable.com/>

Dari gambar diatas Telkomsel tampil sebagai pemimpin dalam seluruh kategori 5G yang diukur oleh Open signal. Operator ini berhasil meraih penghargaan dalam enam kategori pengalaman 5G, termasuk kecepatan unduh dan unggah, serta ketersediaan jaringan Bahkan, Telkomsel berbagi penghargaan untuk kategori Pengalaman Aplikasi Suara 5G bersama XL. Dalam hal jangkauan 5G, Telkomsel juga menjadi juara, mempertegas dominasinya di sektor ini.

Merek IOH, yakni 3 dan IM3, menunjukkan performa terbaik untuk kategori Kualitas Konsisten dan Pengalaman Reliabilitas. 3 memimpin secara langsung dalam Kualitas Konsisten, sementara IM3 berada di posisi kedua. Prestasi ini membuktikan bahwa kedua merek ini mampu menghadirkan jaringan yang stabil dan andal bagi penggunanya.

Dalam kategori Download Speed Experience, Telkomsel tetap mempertahankan posisi teratas dengan rata-rata kecepatan unduh 26,3 Mbps. XL menempati posisi kedua dengan selisih hanya 1 Mbps.

Citra merek juga memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik sering kali dianggap lebih kredibel, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebuah studi oleh (Pebriyani Sianturi et al., n.d.)(2021) menemukan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Telkomsel sebagai merek yang sudah mapan di Indonesia memiliki keunggulan kompetitif, tetapi perlu terus menjaga citra tersebut agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Gambar 1.2

Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia



Sumber: <https://selular.id/2024>

Dari gambar menunjukkan citra merek bahwa posisi operator seluler terbesar di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Telkomsel, sebagai pemimpin pasar, mencatatkan citra merek yang kuat dengan jumlah pelanggan sebesar 159,6 juta pada kuartal pertama tahun 2024. Sementara itu, Indosat Ooredoo Hutchison dan XL Axiata juga terus berupaya memperkuat citra

merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

Selain kualitas jaringan dan citra merek, promosi juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ernawati, 2021) mengungkapkan bahwa promosi yang tepat sasaran secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di industri dengan persaingan tinggi seperti telekomunikasi.

Namun, meskipun Telkomsel dikenal sebagai penyedia layanan dengan jaringan yang luas, di Kecamatan Onanrunggu masih terdapat laporan mengenai area dengan kualitas sinyal yang kurang optimal. Kondisi ini menjadi tantangan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Telkomsel. Selain itu, perilaku konsumen di daerah ini juga dipengaruhi oleh faktor demografis dan kebutuhan lokal yang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih spesifik.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 orang konsumen kartu Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu dengan menyebarkan kuesioner melalui media secara online lewat google form dan WhatsApp serta wawancara langsung kepada beberapa konsumen yang menggunakan kartu telkomsel. Berikut merupakan data prasurvei pengguna smartphone oppo dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Pre-Survei Kualitas Jaringan

No	Pertanyaan	SS	S	Kurang setuju	Ts	STS	Total
1	Kecepatan internet dari kartu Telkomsel memungkinkan saya mengakses berbagai	3	10	3	3	9	30

No	Pertanyaan	SS	S	Kurang setuju	Ts	STS	Total
	aplikasi dan situs web tanpa hambatan.						
2	Jaringan internet Telkomsel tetap stabil saat saya berpindah lokasi, termasuk di daerah pelosok.	2	3	10	7	8	30
3	Kualitas jaringan internet Telkomsel tetap konsisten meskipun digunakan pada jam sibuk.	4	5	5	6	10	30

Berdasarkan hasil pre-survei pada tabel 1. 1, Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas jaringan Telkomsel masih kurang stabil, terutama di daerah pelosok dan saat jam sibuk. Oleh karena itu, Telkomsel perlu meningkatkan infrastruktur jaringan untuk memastikan kenyamanan pengguna. Kualitas jaringan masih menjadi kendala utama bagi sebagian responden, terutama terkait kestabilan sinyal di daerah tertentu. Telkomsel diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan kualitas layanannya agar lebih merata di semua wilayah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai harga ditemukan hasil sebagai berikut ;

tabel 1. 2
hasil pre-survei

No	Pertanyaan	SS	S	Kurang setuju	TS	STS	Total
1	Saya percaya bahwa Telkomsel memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan.	2	8	7	6		30
2	Pengguna kartu Telkomsel umumnya adalah orang-orang yang memperhatikan	5	3	10	5	7	30

No	Pertanyaan	SS	S	Kurang setuju	TS	STS	Total
	kualitas dan keandalan jaringan.						
3	Produk dan layanan dari Telkomsel dikenal memiliki teknologi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.	5	4	8	7	6	30

Berdasarkan hasil pre-survei pada tabel 1. , responden memiliki pandangan yang cukup positif terhadap citra merek Telkomsel, tetapi ada sebagian yang masih meragukan keunggulannya dibandingkan pesaing. Untuk itu, Telkomsel perlu lebih aktif dalam membangun citra positif melalui peningkatan layanan dan komunikasi yang lebih efektif kepada pelanggan. Citra merek Telkomsel masih cukup baik di mata pengguna, meskipun ada yang merasa kualitasnya tidak jauh berbeda dengan pesaing. Peningkatan layanan dan promosi yang lebih inovatif dapat membantu memperkuat posisi Telkomsel di pasar.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai harga ditemukan hasil sebagai berikut ;

Tabel 1. 3
Hasil Pre-Survei

No	Pertanyaan	SS	S	Kurang setuju	Ts	STS	Total
1	Iklan dan promosi dari Telkomsel menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	6	5	4	5	10	30
2	Saya sering menemukan iklan atau promosi Telkomsel di berbagai platform	5	7	7	6	6	30

No	Pertanyaan	SS	S	Kurang setuju	Ts	STS	Total
	seperti media sosial, televisi, atau billboard.						
s3	Promosi yang dilakukan oleh Telkomsel menarik perhatian saya dan meningkatkan minat saya untuk mencoba layanannya	5	7	7	5	6	30

Berdasarkan hasil pre-survei pada tabel 1. 3, Meskipun banyak responden yang menyatakan sering menemukan promosi Telkomsel, sebagian masih merasa bahwa promosi yang dilakukan kurang menarik atau tidak memberikan daya tarik yang cukup kuat. Oleh karena itu, Telkomsel perlu meningkatkan efektivitas strategi promosi agar lebih menarik dan relevan bagi target konsumennya. Promosi Telkomsel banyak ditemukan oleh pengguna, tetapi masih perlu peningkatan agar lebih menarik dan informatif. Dengan strategi promosi yang lebih kreatif dan berbasis kebutuhan pelanggan, efektivitas kampanye pemasaran dapat lebih ditingkatkan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai harga ditemukan hasil sebagai berikut ;

Tabel 1. 4
Hasil Pre-Survei

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Saya yakin memilih kartu Telkomsel setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai fitur dan keunggulannya..	4	9	9	5	3	30
2	Saya memilih kartu Telkomsel karena memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan	7	8	9	3	4	30

	penyedia lain yang tersedia di pasar.						
3	Saya membeli kartu Telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang saya harapkan.	6	7	8	3	5	30

Berdasarkan hasil pre-survei pada tabel 1. 4, Keputusan pembelian kartu

Telkomsel dipengaruhi oleh reputasi dan kebutuhan pelanggan, namun tidak semua responden sepenuhnya yakin dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memperkuat nilai tambah layanannya serta memberikan edukasi lebih lanjut tentang keunggulan produknya agar semakin banyak pelanggan yang merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada reputasi dan kebutuhan, namun tidak semua responden sepenuhnya yakin terhadap keunggulan produk. Untuk itu, Telkomsel perlu lebih aktif dalam memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna, seperti program loyalitas atau promo eksklusif yang lebih menarik.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan atau skala nasional, sedangkan penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas jaringan, citra merek, dan promosi dalam konteks lokal seperti Kecamatan Onanrunggu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di kecamatan onanrunggu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks lokal. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Telkomsel untuk

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di Kecamatan Onanrunggu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Dari segi kualitas jaringan, meskipun Telkomsel dikenal memiliki cakupan jaringan yang luas, masih terdapat kendala di beberapa wilayah, terutama di daerah pelosok. Banyak pengguna yang mengeluhkan kestabilan sinyal, terutama saat berpindah lokasi dan pada jam sibuk. Hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada keputusan mereka dalam memilih atau tetap menggunakan layanan Telkomsel.

Dari segi citra merek Telkomsel yang sudah mapan di Indonesia menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian konsumen masih meragukan apakah layanan Telkomsel benar-benar lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Persepsi terhadap citra merek yang kuat sering kali berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga perlu diteliti lebih lanjut bagaimana citra merek Telkomsel berperan dalam keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Onanrunggu.

Ketiga, promosi yang dilakukan oleh Telkomsel telah menjangkau banyak konsumen melalui berbagai media, seperti televisi, media sosial, dan billboard. Namun, sebagian pengguna merasa bahwa promosi yang ditawarkan kurang menarik dan belum memberikan dorongan yang cukup kuat untuk meningkatkan minat mereka dalam menggunakan layanan Telkomsel. Oleh karena itu, perlu

dianalisis sejauh mana efektivitas promosi yang dilakukan oleh Telkomsel dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya untuk memahami dan menganalisis bagaimana kualitas jaringan, citra merek, dan promosi secara bersama-sama maupun secara individu memengaruhi keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Telkomsel dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta merancang strategi promosi yang lebih efektif agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kecamatan Onanrunggu?
2. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kecamatan Onanrunggu?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di kecamatan Onanrunggu?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu.
2. Mengetahui pengaruh citra merek Telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Onanrunggu.

3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pengaruh kualitas jaringan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks lokal seperti Kecamatan Onanrunggu.
2. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam industri telekomunikasi di kecamatan Onanrunggu.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Telkomsel, Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan meningkatkan kualitas jaringan di area yang sinyalnya kurang optimal.
- b. Bagi Peneliti, sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Jaringan (X1)

Berdasarkan Waode (2014:44), kualitas jaringan mengacu pada titik yang menghubungkan satu lokasi dengan lokasi lainnya yang memungkinkan adanya koneksi, sehingga komunikasi antara individu dapat berlangsung untuk menyampaikan informasi. Layanan akses internet merupakan proses penyediaan layanan dan pengelolaan telekomunikasi berbasis protokol internet, yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk terhubung ke jaringan internet melalui jaringan telekomunikasi. Di sisi lain, menurut Network Maturity Model (2007) yang dirujuk oleh Choiriyah (2018: 50), kualitas jaringan menunjukkan kemampuan sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna dengan menyediakan fungsi atau informasi yang mereka harapkan secara andal, dapat diprediksi, berulang kali, dan tepat waktu. Menurut Nortel Network (2003), kualitas jaringan mencakup berbagai aspek yang menjelaskan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan dirasakan melalui jaringan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas jaringan adalah kemampuan dari sistem manajemen jaringan data yang menyediakan koneksi antara satu titik dengan titik lain untuk mengirimkan informasi kepada pengguna dengan cara yang konsisten dan tepat waktu. Kualitas jaringan dapat

dilihat dari kinerja layanan dan kinerja jaringan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan akses internet yang diberikan.

2.1.1 Dimensi Kualitas Jaringan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Herrera-Garcia et al., 2019) ada beberapa dimensi kualitas jaringan diantaranya

1. *Throughput* (Kecepatan Transfer Data): Ini merujuk pada jumlah data yang berhasil dipindahkan dari pengirim ke penerima dalam waktu tertentu. Jika throughput tinggi, itu berarti jaringan berfungsi dengan baik.
2. *Latensi (Delay)*: Ini adalah waktu yang diperlukan untuk paket data berpindah dari titik asal ke tujuan. Latensi yang rendah sangat penting untuk aplikasi yang membutuhkan respons cepat seperti video conference dan permainan daring.
3. *Jitter*: Ini adalah perubahan dalam waktu kedatangan paket data. Jitter rendah memastikan bahwa layanan tetap berkualitas, terutama untuk video streaming dan VoIP.
4. *Packet Loss* (Kehilangan Paket): Ini adalah persentase dari paket data yang tidak sampai tujuan selama pengiriman. Tingkat kehilangan paket yang rendah menunjukkan bahwa jaringan sangat dapat diandalkan.
5. *Ketersediaan Jaringan (Availability)*: Ini menunjukkan persentase waktu ketika jaringan berfungsi dengan baik tanpa gangguan. Ketersediaan yang tinggi memastikan bahwa pengguna dapat mengakses layanan kapan pun mereka mau.

2.1.2 Indikator Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014:44), ada tiga indikator yang menandakan kualitas jaringan, yaitu kecepatan akses internet, jangkauan terluas hingga ke daerah terpencil, dan jangkauan terkuat yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kecepatan akses internet

Kecepatan akses internet merujuk pada kecepatan pengiriman data saat mengakses internet, yang diukur dalam Bit Per Second (BPS). Ada dua jenis kecepatan akses internet, yaitu downstream dan upstream.

2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota

Ketersediaan jaringan (network availability) menunjukkan seberapa jauh jaringan dapat beroperasi tanpa gangguan di setiap titik, sehingga pengguna dapat mengakses internet di mana saja, baik di kota maupun di daerah terpencil.

3. Jangkauan terkuat

Jangkauan terkuat adalah jaringan yang tetap stabil dalam berbagai kondisi, termasuk cuaca buruk atau saat listrik padam, dan tidak mengalami kehilangan paket data.

2.2 Citra Merek

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019), merek adalah nama, istilah, simbol, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas sebuah produk atau layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari produk kompetitor. Merek mencerminkan pandangan dan perasaan konsumen terkait produk dan kinerjanya. Sebuah merek terdiri dari nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari semua itu yang mengidentifikasi produk dari penjual dan membedakannya dengan produk lainnya.

Sementara itu, menyebutkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh individu seiring waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dengan suatu merek. Aaker (2018) menjelaskan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek mencakup segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang merek. Asosiasi-asosiasi ini adalah atribut yang terkait dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat disusun untuk menciptakan kesan terhadap merek atau citra merek. Menurut Gifani dan Syahputra (2017), citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan ingatan yang ada di pikiran konsumen tentang suatu merek, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Dengan demikian, dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen dalam menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang ingin mereka beli. Dalam hal ini, konsumen biasanya lebih memilih produk yang sudah terkenal dan banyak digunakan orang lain dibandingkan dengan produk yang baru mereka kenal.

2.2.1 Dimensi Citra Merek

Menurut penelitian yang dilakukan (Tanady & Fuad, 2020) ada beberapa dimensi citra merek

1. Kesadaran Merek: Ini adalah ukuran tentang seberapa jauh konsumen mengenali dan mengingat merek. Merek yang memiliki kesadaran tinggi lebih cenderung untuk dipilih oleh konsumen.

2. Asosiasi Merek: Ini mencakup gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, baik itu terkait dengan kualitas, citra, atau pengalaman. Asosiasi ini bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada pengalaman yang dimiliki konsumen.
3. Kualitas Indrawi: Ini berhubungan dengan pandangan konsumen tentang kualitas barang atau layanan yang diberikan oleh merek. Merek yang dijamin kualitasnya biasanya mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen.
4. Loyalitas Merek: Ini mengukur sejauh mana konsumen cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara konsisten. Merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi biasanya memiliki pelanggan yang setia.
5. Citra Sosial: Ini menilai bagaimana merek dilihat dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Termasuk di dalamnya adalah dampak merek terhadap nilai-nilai, status sosial, dan identitas dari konsumen.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2018), yang menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam brand image.

1. Citra Perusahaan, yaitu kumpulan asosiasi yang terbangun di benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Elemen ini mencakup: popularitas, kepercayaan, jaringan perusahaan, serta para penggunanya.
2. Citra pengguna, yaitu rangkaian asosiasi yang diterima konsumen tentang pengguna yang memakai suatu barang atau jasa. Ini termasuk identitas pengguna

itu sendiri serta status sosial yang dimilikinya.

3. Citra produk, yaitu kumpulan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai barang atau jasa ini mencakup karakteristik produk, nilai yang diberikan untuk konsumen serta garansi.

2.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk dari perusahaan. Sementara Kotler dan Armstrong (2004:660) dalam Imansyah (2015:47) mengungkapkan bahwa promosi adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar yang ditargetkan, dengan maksud menyampaikan informasi tentang produk atau perusahaan agar mereka bersedia untuk membeli.

Dari berbagai teori tersebut, bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ada. Selain itu, promosi juga menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Sebab, melalui promosi, konsumen akan mengetahui kualitas produk; jika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau keyakinan bahwa produk itu berkualitas dan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

2.3.1 Bauran promosi

Dalam Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri dari beberapa elemen:

1. Periklanan. Ini adalah cara promosi yang dibayar, di mana ide, produk, atau layanan dipresentasikan secara tidak langsung dan memiliki sponsor tertentu. Berbagai media digunakan dalam periklanan, seperti televisi, iklan di luar ruangan, internet, surat kabar, majalah, dan radio, dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli. PT. Telkomsel menggunakan iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasarannya, yang bisa dilihat di televisi, koran, dan media lainnya.
2. Penjualan personal. Bentuk promosi ini dilakukan secara langsung dalam bentuk percakapan lisan dengan calon pembeli, dengan maksud untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian.
3. Promosi penjualan. Ini adalah strategi insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa atau menjaga agar produk tetap dikenal di masyarakat. Telkomsel aktif memberikan berbagai promosi untuk menarik pelanggan baru.
4. Pemasaran langsung. Ini melibatkan interaksi langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan secara spesifik, agar mendapatkan respon cepat dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka melalui media promosi yang langsung. PT. Telkomsel melakukan penjualan langsung dengan bantuan tenaga penjual dalam beberapa acara tertentu.

2.3.2 Dimensi Promosi

Ada beberapa Dimensi Promosi yang termuat dalam penelitian (Com, 2022):

1. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan ketertarikan publik dalam memasang iklan di media online.
2. Audiens yang menjadi sasaran adalah individu yang berpeluang menjadi pengiklan.
3. Pesan yang dikirimkan dalam promosi bertujuan untuk menekankan keuntungan dan efisiensi beriklan di platform online.
4. Saluran yang digunakan untuk promosi mencakup platform online seperti situs web dan media sosial guna mengakses audiens.
5. Waktu promosi dijadwalkan dilakukan secara terus-menerus demi menjaga konsistensi dan efektivitas.
6. Anggaran untuk promosi akan disesuaikan dengan sumber daya yang ada dan tujuan yang ingin dicapai.
7. Evaluasi serta pengukuran dilakukan dengan menilai keefektifan promosi melalui jumlah pengiklan yang meningkat dan umpan balik dari audiens.

2.3.3 Indikator Promosi

Indikator yang terkait dengan promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 272) adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam promosi

Ini adalah ukuran untuk menilai seberapa baik atau buruk sebuah pesan yang disampaikan kepada pasar dalam konteks promosi. Pertanyaannya adalah apakah pesan tersebut menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat atau tidak.

2. Saluran (media) promosi

Ini mencakup semua alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Contohnya termasuk televisi, majalah, internet, radio, surat kabar, dan lainnya.

3. Waktu promosi

Durasi yang digunakan selama kegiatan promosi. Berapa lama promosi itu berlangsung sehingga pesan dapat dengan cepat dipahami oleh masyarakat.

4. Frekuensi promosi

Jumlah iklan yang ditayangkan dalam suatu periode tertentu agar produk yang ditampilkan dapat diingat oleh masyarakat atau pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:176) menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian adalah suatu faktor situasional yang tidak selalu dapat diprediksi. Konsumen dapat mengembangkan niat untuk membeli berdasarkan sejumlah elemen, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang dirasakan, serta manfaat yang diharapkan dari produk. Pembelian dapat didefinisikan sebagai pemilihan tindakan di antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Dengan kata lain, individu yang membuat keputusan harus memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu untuk membeli atau tidak, dan ia memilih untuk membeli, maka ia telah mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merujuk pada saat di mana konsumen benar-benar berkeinginan membeli dan memanfaatkan barang atau jasa di tengah berbagai pilihan yang ada (Darmawan & Hidayah, 2021:42). Proses keputusan pembelian merupakan langkah di mana seseorang mempertimbangkan untuk membeli atau

tidak sebuah produk atau layanan, setelah melakukan pertimbangan yang matang (Rohwiyati, 2021:161).

Proses keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Selama mempertimbangkan suatu produk, konsumen akan melalui suatu proses yang mencerminkan perilaku mereka, yaitu dengan menganalisis berbagai alternatif untuk menentukan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang muncul ketika harapan atau keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga menyangkut pengalaman total pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Tingkat kepuasan ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan memiliki peran penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Lebih jauh, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas barang, harga, layanan, kenyamanan, dan keandalan. Setiap pelanggan memiliki ekspektasi yang bervariasi, yang dapat berubah sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya terkait produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan dan preferensi konsumennya untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau layanan yang diterimanya dengan harapan yang dimiliki. Jika hasilnya

sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan; namun, jika hasilnya lebih rendah dari harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan, serta meningkatkan kemungkinan mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

2.4.1 Dimensi Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2022), ada beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk

Konsumen menghadapi pilihan untuk membeli produk atau menghabiskan uang mereka untuk hal lain. Dalam situasi ini, penting bagi perusahaan untuk fokus pada individu yang tertarik pada produk serta opsi-opsi lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen juga harus memilih penyalur yang akan mereka datangi. Setiap individu memiliki preferensi berbeda dalam memilih penyalur, seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang memadai, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat, dan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan tentang waktu yang tepat untuk membeli bisa bervariasi, tergantung pada kebutuhan produk tersebut. Dari proses pengambilan keputusan ini, jelas bahwa inovasi produk memainkan peranan penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli. Terkadang, pembelian dapat meliputi beberapa jenis produk sekaligus.

6. Metode Pembayaran

Dalam pengambilan keputusan mengenai produk atau jasa, konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kemampuan mereka, baik secara tunai maupun non-tunai.

2.4.2 Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:217), berikut adalah indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Keteguhan untuk membeli setelah memperoleh informasi produk

Para pelanggan akan melakukan pembelian setelah mereka mengetahui informasi terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai saluran. Sebagai contoh, seorang konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik merek A karena ia telah mendapatkan informasi tentang produk tersebut, termasuk bahan-bahannya yang bebas dari alergen dan warna yang sesuai dengan ton kulitnya.

b. Memilih untuk membeli karena merek yang paling disukai

Indikator keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek favorit mereka. Ini bisa disebabkan oleh kecocokan antara produk tersebut dan preferensi mereka atau alasan lainnya. Misalnya, konsumen A biasanya memilih sepatu dari merek Z karena dia menyukai bahan yang fleksibel, reputasi merek yang baik, serta daya tahannya yang tinggi.

c. Membeli karena adanya keinginan dan kebutuhan

Konsumen biasanya akan mengambil keputusan untuk membeli jika mereka merasakan kebutuhan atau keinginan. Keinginan diartikan sebagai hasrat untuk memiliki suatu produk, sedangkan kebutuhan berarti mereka sungguh memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya, konsumen A membeli sepeda motor karena dia membutuhkan transportasi, sementara konsumen B membeli sepeda motor baru karena ingin mengganti motornya yang lama dengan yang baru.

d. Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain

Keputusan untuk membeli ini menunjukkan bahwa pilihan seorang individu atau sekelompok orang bisa dipengaruhi oleh saran dari orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada teman yang bernama B. Setelah mendengar rekomendasi itu, B merasa penasaran dan memutuskan untuk mencoba membeli serta menggunakan produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu inilah yang digunakan atas dasar penyusunan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai pembanding atau gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sari et al., 2023)	Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi terhadap Kepuasan / Keputusan Pembelian pada pengguna Telkomsel	Kuantitatif	kualitas jaringan hampir konsisten berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan / keputusan pembelian. Promosi juga sering menunjukkan pengaruh positif signifikan. Untuk harga paket hasilnya beragam: banyak studi menemukan pengaruh positif/berpengaruh signifikan (harga dianggap wajar → meningkatkan kepuasan/keputusan beli), namun ada juga studi yang melaporkan pengaruh negatif signifikan (mis. harga dianggap terlalu tinggi → menurunkan keputusan beli). Jadi kesimpulan tergantung konteks sampel, definisi variabel harga (persepsi harga vs nominal), dan lokasi penelitian.
2	(Kustianti, 2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel	Kuantitatif	terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kembali kartu seluler Telkomsel kepada konsumen di Kutai Kartanegara Jawa, nilai yang diperoleh adalah $F_{hitung} = 40,112 > F_{tabel} =$

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				3,09, R2 = 0,453, dan p = 0,000 < 0,050.
3	Pranata (2022)	Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel Dari Perfektif Kualitas Jaringan, Citra Merek Dan Promosi (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjend Katamso II Medan)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa kualitas jaringan dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana Uji t dari kedua variable tersebut di lebih besar dari ttabel (1,990). Sementara untuk variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket telkomsel di SMK Brigjend Katamso II Medan, Secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kartu paket di SMK Brigjend Katamso II diaman Fhitung > Ftabel.
4	Sakinah, Ainun (2021).	Pengaruh Kualitas jaringan, Persepsi harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada segmen Mileniel dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.	Kuantitatif	Kualitas jaringan, Harga, Promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada segmen Mileniel dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.
5	Dewi Zulaiah (2019)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo (studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)	Kuantitatif	Variabel independen harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel independen promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hubungan antar variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas jaringan merupakan aspek krusial dalam industri telekomunikasi. Dalam penelitian oleh (Adawiyah & al., 2023), kualitas jaringan (meliputi kekuatan sinyal, kestabilan internet, dan kecepatan) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata oleh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Konsumen lebih memilih provider yang memiliki jaringan kuat dan stabil

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan telekomunikasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap kualitas jaringan yang digunakan. Jika jaringan sering mengalami gangguan atau lambat, maka konsumen akan cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang memiliki kualitas jaringan lebih baik. Oleh karena itu, penyedia layanan telekomunikasi perlu memastikan bahwa kualitas jaringan mereka tetap terjaga guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah terjadinya churn atau perpindahan pelanggan ke merek lain.

2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Nuryanti et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan dipercaya secara emosional. Merek dengan persepsi positif akan memicu keyakinan pelanggan dalam membeli.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek tertentu dengan kualitas dan nilai yang mereka cari dalam suatu produk. Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, komunikasi merek yang baik, serta pelayanan yang optimal kepada konsumen.

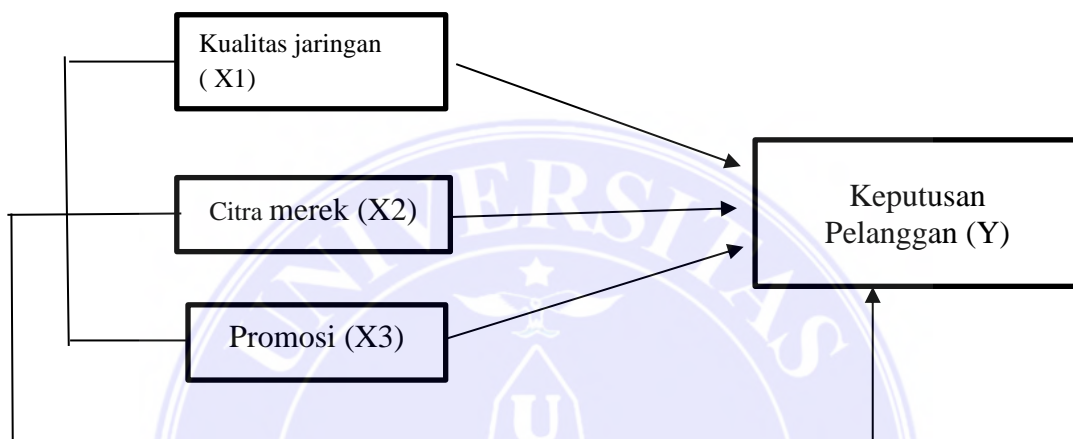
2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi oleh (Sakinah & Awaluddin, 2021), promosi ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli. Promosi berupa diskon, bonus, hingga program loyalitas memberikan pengaruh psikologis yang kuat untuk mendorong pembelian pada segmen milenial.

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor promosi, terutama dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah melalui promosi dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki strategi pemasaran yang menarik. Promosi juga berperan dalam menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu.

H4 : Kualitas jaringan, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif . Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara sistematis dan objektif dari responden di Kecamatan Onanrunggu. Data yang diperoleh melalui survei akan memberikan informasi yang terukur untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas jaringan, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian adalah pada pengujian hipotesis dan analisis hubungan antar variabel melalui data numerik. Penelitian kuantitatif dapat memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan, serta memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan analisis statistik. Metode ini juga relevan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Onanrunggu, Sumatera Utara. Kecamatan ini dipilih karena memiliki populasi yang heterogen serta tingkat konsumsi produk kartu yang cukup tinggi, termasuk kartu Telkomsel.

3.2.2 Waktu

Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan april. 2025

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan										
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	MEI	JULY	AGU	SEP
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyelesaian Proposal		■	■							
3	Seminar Proposal				■						
4	Penelitian					■	■				
5	Seminar Hasil							■	■	■	
6	Sidang Meja Hijau										■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kecamatan Onanrunggu

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik purposive sampling memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan mengenai produk Telkomsel. Konsumen yang menjadi bagian dari sampel memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif layanan telekomunikasi Telkomsel. Karakteristik populasi ini meliputi individu yang:

1. Tinggal atau berdomisili di Kecamatan Onanrunggu.
2. Menggunakan kartu paket Telkomsel untuk kebutuhan komunikasi dan internet.

3. Berusia 17 tahun keatas

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan perhitungan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kesalahan (catatan : tingkat kekeliruan yang dipilih 10% atau 0,1)

Dari rumus Slovin yang digunakan, dapat diambil total sampel yang ada pada penelitian ini seperti:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.531}{1 + 11.531(0,1)^2} = 99$$

Jadi, penelitian ini menggunakan 99 responden masyarakat di Kecamatan Onanrunggu. Jadi, dengan populasi 11.531 orang dan margin error 10%, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 99 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang dianalisis, yaitu kualitas jaringan, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Berikut adalah definisi operasional dan indikator untuk masing-masing variabel:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator variabel	Skala
1.	Kualitas Jaringan (X1)	kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. (Waode (2014:44))	1. Kecepatan akses internet 2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota 3. Jangkauan terkuat	Likert
2.	Citra Merek (X2)	mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. (Aaker (2018)),	1. Corporate Image (citra pembuat), 2. User Image (citra pemakai) 3. Product Image (citra produk),	Likert
3.	Promosi (X3)	promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. (Kotler dan Keller (2016))	1. Komunikasi dalam promosi 2. Saluran (media) promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi	Likert
4.	Keputusa Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. (Kotler dan Armstrong (2018:216))	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan c. Membeli karena ingin dan butuh d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong (2018:217))	Likert

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi, yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung.
2. Kuesioner, yang melibatkan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Responden kemudian memilih salah satu jawaban dari pilihan yang ada dalam daftar tersebut. Kuesioner dirancang sesuai dengan variabel yang diteliti. Instrumen ini mengadopsi skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah statistik kuantitatif, dengan fokus utama pada analisis regresi berganda. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji dampak bersamaan dari beberapa variabel independen, seperti kualitas jaringan, citra merek, dan promosi, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Melalui

analisis ini, kita dapat memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait serta mengidentifikasi mana yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R. Perangkat lunak ini dipilih karena kemampuannya untuk melakukan analisis regresi berganda, serta menguji validitas, reliabilitas, dan melakukan analisis deskriptif dengan tepat dan efisien. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2015:86) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada 99 orang sampel dari pelanggan Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Data yang terkumpulkan bisa jadi tidak otomatis menjadi valid jika dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Nilai r tabel dengan ketentuan $df =$ jumlah kasus = 99 dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka angka yang diperoleh = 0.1966. Dan pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	.887	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	.889	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	.899	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	.920	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	.892	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	.873	0.1966	0,000<0,05	Valid

Sumber :Data Penelitian Diolah

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	.887	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	.880	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	.898	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	.876	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	.942	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	.887	0.1966	0,000<0,05	Valid

Sumber :Data Penelitian Diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	.896	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	.870	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	.882	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	.869	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	.877	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	.901	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	.886	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	.896	0.1966	0,000<0,05	Valid

Sumber :*Data Penelitian Diolah*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	.945	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	.952	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	.939	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	.944	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	.953	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	.949	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	.953	0.1966	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	.950	0.1966	0,000<0,05	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha positif atau $\geq r$ tabel maka pertanyaan reliabel

Jika r alpha negatif atau $<$ r tabel maka pertanyaan tidak reliabel

Tabel 3.8
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Jaringan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.949	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025 (data diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada 6 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.949, ini berarti $0,949 > 0,80$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas Citra merek

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.950	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025 (data diolah)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa pada 6 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.950, ini berarti $0,950 > 0,80$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reabilitas Promosi

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.959	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025 (data diolah)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa pada 8 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.959, ini berarti $0,959 > 0,80$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.984	.984	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025 (data diolah)

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa pada 8 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.984, ini berarti $0,984 > 0,80$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7.2 Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen Y. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Citra merek

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

e = error

3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk memahami apakah data yang ada mengikuti atau hampir menyerupai distribusi normal, yang berbentuk seperti lonceng. Data yang dianggap baik adalah yang menunjukkan pola serupa dengan distribusi normal, di mana data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan. Dengan melakukan tes normalitas, hasil dari penelitian kita dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Dalam statistika, sifat dan karakteristik dari populasi dianggap terdistribusi dengan cara yang normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas mengindikasikan adanya lebih dari satu hubungan linier yang ideal. Asumsi dalam persamaan regresi ganda adalah bahwa variabel-variabel bebas tidak saling berkaitan. Biasanya, koefisien-koefisien regresi diartikan sebagai ukuran perubahan pada variabel terikat ketika salah satu variabel bebas meningkat satu unit, dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan. Namun, apabila terdapat hubungan linier di antara variabel bebas, maka interpretasi ini menjadi tidak akurat.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menyatakan bahwa pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah kelompok memiliki varian yang serupa anggotanya. Jika varians sama, dan hal ini seharusnya terjadi, maka akan disebutkan bahwa terdapat homoskedastisitas. Namun, jika varians tidak sama, maka itu disebut sebagai heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada variabel dependen. Model hipotesis yang diterapkan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu Kualitas jaringan (X1), Citra mereka (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu Kualitas jaringan (X1), Citra mereka (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

H₀ diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independent yaitu Kualitas jaringan (X1), Citra mereka (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya variabel independent yaitu Kualitas jaringan (X1), Citra mereka (X2), promosi (X3), secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya variabel independent yaitu Kualitas jaringan (X1), Citra mereka (X2), promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian.

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.3.3 Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinan, $0 < R^2 < 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan apabila nilai R^2 semakin mendekati 0 maka menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar $4.712 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini berarti semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar $3.636 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Promosi merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi memiliki nilai thitung tertinggi, yaitu sebesar $8.681 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang

dilakukan secara efektif dan menarik mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara kuat.

4. Secara simultan, Kualitas Jaringan, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar $36.706 > F_{tabel}$ 3.088 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.522 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini mampu menjelaskan 52.2% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya sebesar 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas jaringan secara berkelanjutan. Perusahaan penyedia layanan perlu terus memastikan jaringan yang cepat, stabil, dan minim gangguan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif, terutama dalam layanan digital yang sangat bergantung pada koneksi internet. dengan cara :Melakukan audit jaringan secara berkala untuk mendeteksi dan memperbaiki gangguan. Dengan cara Investasi dalam infrastruktur teknologi seperti server, bandwidth, dan perangkat jaringan terbaru. Menyediakan layanan pelanggan 24/7 untuk menanggapi keluhan teknis secara cepat.

Menggandeng pihak ketiga (provider internet atau teknologi) untuk memastikan kualitas layanan optimal.

2. Membangun citra merek yang kuat dan positif.

Upaya dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen harus dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, pelayanan pelanggan yang prima, serta kampanye branding yang konsisten dan relevan. dengan cara: 1. Konsisten dalam menyampaikan pesan merek melalui semua saluran komunikasi (iklan, media sosial, layanan pelanggan). Menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun citra yang peduli dan bertanggung jawab.

3. Merancang strategi promosi yang kreatif, menarik, dan tepat sasaran.

Karena promosi terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus mengoptimalkan berbagai media promosi, terutama digital marketing dan media sosial, agar dapat menjangkau konsumen secara efektif, khususnya generasi muda. Dengan cara: Melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami kebutuhan dan preferensi target konsumen, terutama generasi muda. Memanfaatkan platform digital seperti TikTok Ads, Instagram Reels, dan kerja sama dengan influencer. Mengadakan promosi musiman atau kampanye tematik yang relevan (misal: diskon khusus Ramadan atau promo skincare saat musim panas).

4. Mengelola ketiga faktor secara terintegrasi.

Perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu aspek, tetapi

mengelola kualitas jaringan, citra merek, dan promosi secara seimbang dan berkesinambungan guna menciptakan daya saing yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen.dengan cara Menetapkan indikator kinerja (KPI) masing-masing divisi agar saling mendukung satu tujuan bisnis yang sama. Melakukan evaluasi rutin untuk memastikan semua aspek berjalan selaras dan saling memperkuat.

5. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain di luar model ini.

Mengingat masih ada 47.8% variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, pelayanan, inovasi produk, atau kepuasan pelanggan agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & al., et. (2023). Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang). https://www.researchgate.net/publication/376950497_PENGARUH_KUALITAS_JARINGAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KARTU_XL_AXIATA_Studi_Kasus_Terhadap_Mahasiswai_Fakultas_Ilmu_Sosial_dan_Ilmu_Politik_Universitas_Islam_Negeri_Raden_Fatah_Palembang
- Com, T. S. (2022). Jurnal Dimensi Komunikasi UNTUK MEMASANG IKLAN PADA MEDIA ONLINE. 3, 37–40.
- Darmawan, A., & Hidayah, N. (2021). Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Penerbit Andi
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Gafar, & Abdoel. (2008). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No. 2 Juli 2008 Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran Abdoel Gafar 1. Penggunaan Internet Sebagai Media Baru Dalam Pembelajaran, 8(2).
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gifani, R., & Syahputra, H. (2017). Citra merek dan loyalitas pelanggan: Studi pada industri telekomunikasi di Indonesia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- GoodStats. (2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024. [Https://Goodstats.Id](https://Goodstats.Id).
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace (Issue July).
- Herrera-Garcia, A., Fortes, S., Baena, E., Mendoza, J., Baena, C., & Barco, R. (2019). Modeling of Key Quality Indicators for End-to-End Network Management: Preparing for 5G. *IEEE Vehicular Technology Magazine*, 14(4), 76–84. <https://doi.org/10.1109/MVT.2019.2938448>
- Imansyah, M. (2015). Strategi pemasaran dalam industri telekomunikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kustianti, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Telkomsel. *Psikoneo: Jurnal Psikologi Sosial*. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4709>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pebriyani Sianturi, H., Wildana Hapsari Lubis, T., & Ovinus Ginting, S. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. WINGS SURYA TBK PADA MAHASISWA STIE MIKROSKIL.
- Pranata, S. P. (2022). PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET TELKOMSEL DARI PRESPEKTIF KUALITAS JARINGAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjend Katamso II Medan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.11>
- Rohwiyati, R. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sakinah, A., & Awaluddin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Segmen Milenial dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18866/>
- Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 367–378. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/913%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/913/196>
- Setianto, B., & Saputro, R. (2023). "Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(1), 25-38.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2015. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi 3, USU Press, Medan.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Brand equity & marketing strategy. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Waode, S. (2014). Kualitas jaringan dalam sistem komunikasi modern. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Yatiningrum, S., et al. (2023). "Citra Merek dan Loyalitas Konsumen di Pasar Digital." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(3), 112-130.



Lampiran



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH Kualitas Jaringan Citra merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di kecamatan Onanrunggu

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : RAHMAT RAMADAN SIHOMBING

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas jaringan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Onanrunggu”. Kuisisioner ini murni untuk pengembangan ilmu dan tidak ada tujuan lain.

Atas Kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan Terimakasih

Medan, 2025

Hormat saya,

Rahmat Ramadan Sihombing

Pengaruh Kualitas jaringan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Onanrunggu

Nama : RAHMAT RAMADAN SIHOMBING

NPM : 218320029

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Bagian 1 Identitas Responden

Nama :

Usia :

- 18 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- 31 – 35 Tahun
- 36 Tahun keatas

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Petani
- PNS
- Mahasiswa/Mahasiswi
- WIRASWASTA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/26

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

Berikut masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Bagian 3 Pertanyaan

A. Kualitas Jaringan

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa kecepatan akses internet yang saya gunakan saat ini sangat memadai untuk aktivitas online sehari-hari (misalnya Browse, streaming, atau gaming).					
Saya jarang mengalami buffering atau lag saat menggunakan internet untuk menonton video atau melakukan panggilan video.					
Saya dapat mengakses internet dengan baik di berbagai lokasi, termasuk di area yang jauh dari pusat kota atau pelosok.					
Saya merasa cakupan jaringan internet yang saya gunakan sudah mencakup sebagian besar wilayah yang sering saya kunjungi.					
Sinyal internet di perangkat saya (misalnya smartphone atau laptop) selalu stabil dan kuat, bahkan di dalam ruangan atau area yang padat.					
Saya jarang mengalami putus koneksi internet secara tiba-tiba karena masalah sinyal.					

b. citra merek

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya memiliki pandangan positif terhadap perusahaan yang memproduksi produk/layanan ini.					
Menurut saya, perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.					
Saya merasa bahwa pengguna produk/layanan ini adalah orang-orang yang cerdas dan modern.					
Menggunakan produk/layanan ini membuat saya merasa menjadi bagian dari kelompok yang diinginkan (misalnya, trendi, sukses, atau peduli lingkungan).					
Menurut saya, produk/layanan ini memiliki citra yang inovatif dan berkualitas tinggi.					
Saya menganggap produk/layanan ini sebagai simbol status atau gaya hidup tertentu.					

C promosi

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa pesan promosi yang disampaikan mudah dimengerti dan tidak membingungkan.					
Informasi yang diberikan dalam promosi sudah cukup lengkap dan relevan dengan produk/layanan yang ditawarkan.					
Saya merasa saluran promosi yang digunakan efektif dalam menjangkau target audiens seperti saya.					
Promosi ini muncul pada waktu yang tepat, sehingga menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih lanjut.					
Saya merasa promosi tidak mengganggu atau terlalu sering muncul di waktu yang tidak relevan.					

Saya merasa frekuensi promosi produk/layanan ini cukup optimal, tidak terlalu jarang maupun terlalu sering.					
Jumlah promosi yang saya lihat atau dengar sudah cukup untuk membuat saya mengingat produk/layanan tersebut.					
Saya sering melihat promosi produk/layanan ini di media yang sering saya akses (misalnya media sosial, televisi, atau situs web).					

D keputusan pembelian

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai fitur dan manfaatnya.					
Informasi produk yang saya peroleh telah meyakinkan saya bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.					
Saya memutuskan untuk membeli produk ini karena mereknya dikenal luas dan memiliki reputasi baik di kalangan banyak orang.					
Merek produk ini adalah salah satu merek yang paling saya sukai dan sering saya rekomendasikan kepada orang lain.					
Saya membeli produk ini karena memang saya membutuhkannya untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi keinginan tertentu.					
Pembelian produk ini didasari oleh keinginan pribadi yang kuat dan bukan karena tekanan dari pihak lain.					
Keputusan saya untuk membeli produk ini sangat dipengaruhi oleh rekomendasi positif dari keluarga atau teman terdekat.					
Saya cenderung membeli produk yang telah direkomendasikan oleh orang yang					

saya percaya dan memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.					
--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Data dan Hasil Responden

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Kode-Pekerjaan	Kode-Usia	jenis-kelamin
36-45	Perempuan	Mahasiswa	1	4	1
18-25	Perempuan	Petani	2	1	1
36-45	Perempuan	wiraswasta	4	4	1
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
36-45	Laki-laki	wiraswasta	4	4	2
26-30	Perempuan	wiraswasta	4	2	1
36-45	Laki-laki	Mahasiswa	1	4	2
31-35	Perempuan	Petani	2	3	1
18-25	Perempuan	Petani	2	1	1
31-35	Perempuan	Petani	2	3	1
26-30	Perempuan	Petani	2	2	2
36-45	Perempuan	Mahasiswa	1	4	1
26-30	Laki-laki	PNS	3	2	2
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1
26-30	Laki-laki	Petani	4	2	2
31-35	Laki-laki	Petani	2	3	2
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
26-30	Perempuan	wiraswasta	4	2	1
31-35	Laki-laki	Mahasiswa	1	3	4
36-45	Laki-laki	PNS	3	4	2
36-45	Perempuan	Mahasiswa	1	4	3
18-25	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	2
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
31-35	Perempuan	Petani	2	3	1
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1
36-45	Perempuan	Petani	2	4	1
31-35	Laki-laki	Mahasiswa	1	3	2
18-25	Perempuan	Petani	2	1	1
26-30	Laki-laki	Mahasiswa	1	2	2
26-30	Laki-laki	wiraswasta	4	2	2
31-35	Laki-laki	Petani	2	3	2
31-35	Laki-laki	Petani	2	3	2
31-35	Perempuan	wiraswasta	4	3	1
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1

26-30	Perempuan	PNS	3	2	1
26-30	Perempuan	Mahasiswa	1	2	1
36-45	Laki-laki	Petani	2	4	2
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1
36-45	Laki-laki	Mahasiswa	1	4	2
36-45	Laki-laki	Petani	2	4	2
36-45	Perempuan	Petani	2	4	1
26-30	Perempuan	PNS	3	2	1
18-25	Laki-laki	Petani	2	1	2
36-45	Laki-laki	Petani	2	4	2
18-25	Perempuan	Mahasiswa	1	1	1
36-45	Laki-laki	Petani	2	4	2
18-25	Laki-laki	PNS	3	1	2
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
36-45	Perempuan	Petani	2	4	1
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
18-25	Perempuan	Petani	2	1	1
31-35	Laki-laki	Petani	2	3	2
31-35	Laki-laki	Petani	2	3	2
31-35	Perempuan	Mahasiswa	1	3	1
18-25	Laki-laki	Petani	2	1	2
36-45	Perempuan	Mahasiswa	1	4	1
31-35	Laki-laki	Petani	2	3	2
31-35	Laki-laki	wiraswasta	4	3	2
36-45	Perempuan	PNS	3	4	1
26-30	Perempuan	wiraswasta	4	2	1
31-35	Laki-laki	PNS	3	3	2
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
18-25	Laki-laki	PNS	3	1	2
26-30	Perempuan	Mahasiswa	1	2	1
36-45	Perempuan	PNS	3	4	1
18-25	Perempuan	Mahasiswa	1	1	1
31-35	Perempuan	Mahasiswa	1	3	1
18-25	Perempuan	wiraswasta	4	1	1
36-45	Laki-laki	Mahasiswa	1	4	2
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1
36-45	Perempuan	PNS	3	4	1
18-25	Laki-laki	PNS	3	1	2
31-35	Perempuan	wiraswasta	4	3	4
36-45	Laki-laki	PNS	3	4	2
18-25	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	2

31-35	Perempuan	Petani	2	3	4
31-35	Laki-laki	wiraswasta	4	3	2
31-35	Laki-laki	Mahasiswa	1	3	2
36-45	Perempuan	Mahasiswa	1	4	1
31-35	Laki-laki	Mahasiswa	1	3	2
36-45	Laki-laki	Petani	2	4	2
18-25	Laki-laki	Petani	2	1	2
18-25	Laki-laki	Petani	2	1	2
18-25	Perempuan	PNS	3	1	1
18-25	Perempuan	Petani	2	1	1
26-30	Laki-laki	Petani	2	2	2
36-45	Laki-laki	Petani	2	4	2
31-35	Perempuan	wiraswasta	4	3	2
36-45	Perempuan	wiraswasta	4	4	1
26-30	Perempuan	Mahasiswa	1	2	1
36-45	Laki-laki	wiraswasta	4	4	2
36-45	Perempuan	Mahasiswa	1	4	1
26-30	Perempuan	Petani	2	2	1
31-35	Laki-laki	Mahasiswa	3	3	2
31-35	Laki-laki	Mahasiswa	1	3	2
31-35	Perempuan	Petani	2	4	1
18-25	Laki-laki	wiraswasta	4	1	2
31-35	Perempuan	PNS	3	3	2

Usia	Kode
17 - 25 Tahun	1
26 - 30 Tahun	2
31 - 35 Tahun	3
36 - 45 Tahun	4

Pekerjaan	Kode
Petani	1
PNS	2
Mahasiswa/i	3
Wiraswasta	4

Jenis Kelamin	Kode
Laki laki	1
Perempuan	2

KUALITAS JARINGAN

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL_X1
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	3	2	1	12
3	3	2	3	2	3	16
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
1	2	1	1	1	1	7
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	4	4	4	24
3	4	2	2	3	4	18
2	2	2	2	3	2	13
4	3	4	5	3	4	23
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
2	1	2	2	2	2	11
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
5	4	3	4	3	4	23
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
2	2	1	2	2	3	12
3	4	5	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	5	4	5	26
5	3	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	4	5	28

4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	2	3	17
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
2	3	2	2	2	3	14
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	4	3	4	23
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	3	5	24
5	4	4	4	3	5	25
2	1	2	2	2	3	12
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
2	3	2	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	5	4	23
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	2	3	4	18
3	2	2	3	2	2	14
3	3	4	3	3	4	20
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
3	2	3	3	3	4	18
4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	2	18
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	3	4	23
5	5	3	5	4	5	27
3	5	3	4	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	4	27

3	5	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	3	4	23
4	3	4	5	4	5	25
5	4	3	4	3	5	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	3	4	3	4	3	21
4	4	5	4	4	3	24
5	3	4	4	4	3	23
5	4	4	3	3	5	24
3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
4	5	2	3	5	4	23
3	3	2	3	3	3	17

CITRA MEREK

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL_X2
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	5	26
2	3	2	2	3	3	15
2	2	1	2	2	2	11
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
2	1	1	1	1	1	7
3	3	5	4	5	4	24
2	1	1	1	1	2	8
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	4	4	24
3	2	2	3	2	1	13
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29

4	5	4	4	4	5	26
3	5	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	4	4	4	25
2	2	1	3	1	3	12
5	4	5	4	4	3	25
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	4	3	3	19
2	3	4	2	3	3	17
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	4	29
1	2	2	3	2	1	11
4	5	4	4	4	4	25
5	3	5	3	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
2	2	2	3	2	2	13
3	3	2	3	3	3	17
5	5	4	5	5	5	29
3	2	2	2	2	2	13
3	4	4	4	4	4	23
5	3	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	3	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	3	4	4	24
3	3	2	4	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	4	5	25
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
2	2	3	1	2	3	13
3	1	3	2	2	2	13
5	4	4	4	4	4	25

5	5	5	5	5	4	29
3	2	2	3	2	3	15
4	3	5	3	4	5	24
5	3	5	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
4	2	2	3	3	4	18
5	4	5	5	4	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
2	2	3	2	2	2	13
5	5	5	5	5	4	29
2	4	3	2	4	2	17
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	5	4	4	22
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	5	24
3	5	4	5	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
3	3	4	4	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24

PROMOSI

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL_X3
4	5	5	4	3	4	4	4	33
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	3	5	3	4	4	3	4	31
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	5	4	5	4	5	5	5	37
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	4	4	5	33
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	3	4	3	5	5	4	4	32
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	5	4	4	4	4	3	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	5	4	4	4	4	34
2	2	2	2	2	1	3	2	16
4	5	4	4	4	5	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	2	2	2	2	2	3	2	18
3	3	3	3	2	4	3	3	24
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	4	5	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	2	3	23
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	3	5	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	4	4	4	3	4	4	5	33
3	4	3	2	3	3	3	3	24
4	4	3	2	3	3	3	3	25

4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	3	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	3	4	4	5	4	3	30
3	3	3	2	2	4	4	3	24
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	2	3	4	3	3	4	3	24
3	3	3	2	3	3	2	2	21
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	5	4	5	3	5	4	4	33
4	5	3	4	4	4	5	4	33
5	3	4	4	5	4	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	3	4	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	4	5	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	4	5	5	4	38
3	4	4	2	3	2	2	3	23
3	2	3	3	2	3	3	3	22
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	2	1	1	2	1	1	1	11
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	5	4	4	3	4	32
2	1	2	2	2	2	1	3	15
4	4	3	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	3	4	3	24
4	4	4	3	4	4	4	3	30
2	3	3	2	1	2	2	3	18
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	4	4	30

2	2	3	2	2	2	2	3	18
5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	1	1	2	1	1	1	2	11
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	3	4	3	3	27
4	3	3	4	5	3	4	5	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	4	4	4	2	26
5	5	5	4	5	5	4	5	38
3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	5	3	4	4	5	4	33
4	4	4	3	4	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	2	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	4	4	4	4	5	4	5	33
5	5	5	4	5	5	5	5	39

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	YTOTAL_Y
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	2	3	2	2	2	2	3	19
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	2	3	2	3	3	2	3	20
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	2	3	2	3	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	3	1	2	2	16

4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	1	2	2	2	1	2	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	3	3	2	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	3	29
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	2	1	3	2	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	4	5	37
2	3	3	2	2	3	3	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	4	3	3	27
4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	2	3	3	3	3	2	2	21
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	3	3	2	2	3	1	17
4	4	4	5	4	4	5	4	34

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	3	4	28
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	4	3	4	3	3	4	28
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	2	2	2	2	3	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	4	5	5	5	5	38
2	2	2	1	2	2	2	2	15
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	24	24.2	24.2	24.2
	PETANI	44	44.4	44.4	68.7
	PNS	15	15.2	15.2	83.8
	WIRASWASTA	16	16.2	16.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17- 25 TAHUN	19	19.2	19.2	19.2
	25-30 TAHUN	27	27.3	27.3	46.5
	31- 35 TAHUN	25	25.3	25.3	71.7
	36 TAHUN KEATAS	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	44	44.4	44.4	44.4
	PEREMPUAN	51	51.5	51.5	96.0
	3	1	1.0	1.0	97.0
	4	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.1	7.1	9.1
	3	18	18.2	18.2	27.3
	4	30	30.3	30.3	57.6
	5	42	42.4	42.4	100.0

Total	99	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.1	6.1	9.1
	3	18	18.2	18.2	27.3
	4	28	28.3	28.3	55.6
	5	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	11	11.1	11.1	14.1
	3	18	18.2	18.2	32.3
	4	31	31.3	31.3	63.6
	5	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.1	7.1	9.1
	3	18	18.2	18.2	27.3
	4	36	36.4	36.4	63.6
	5	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.1	8.1	10.1
	3	22	22.2	22.2	32.3
	4	40	40.4	40.4	72.7
	5	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.1
	3	21	21.2	21.2	28.3
	4	30	30.3	30.3	58.6
	5	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.1	10.1	11.1
	3	19	19.2	19.2	30.3
	4	31	31.3	31.3	61.6
	5	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	10.1	10.1	13.1
	3	17	17.2	17.2	30.3
	4	32	32.3	32.3	62.6
	5	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	10	10.1	10.1	14.1
	3	13	13.1	13.1	27.3
	4	35	35.4	35.4	62.6
	5	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	8	8.1	8.1	11.1
	3	19	19.2	19.2	30.3
	4	35	35.4	35.4	65.7
	5	34	34.3	34.3	100.0

Total	99	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.1	10.1	13.1
3	10	10.1	10.1	23.2
4	38	38.4	38.4	61.6
5	38	38.4	38.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	8	8.1	8.1	11.1
3	18	18.2	18.2	29.3
4	38	38.4	38.4	67.7
5	32	32.3	32.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.1	9.1	9.1
3	29	29.3	29.3	38.4
4	32	32.3	32.3	70.7
5	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.1	8.1	10.1
3	23	23.2	23.2	33.3
4	35	35.4	35.4	68.7
5	31	31.3	31.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.1	5.1	7.1
3	32	32.3	32.3	39.4

4	29	29.3	29.3	68.7
5	31	31.3	31.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	14	14.1	14.1	15.2
	3	18	18.2	18.2	33.3
	4	41	41.4	41.4	74.7
	5	25	25.3	25.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.1	13.1	15.2
	3	20	20.2	20.2	35.4
	4	37	37.4	37.4	72.7
	5	27	27.3	27.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	8	8.1	8.1	11.1
	3	18	18.2	18.2	29.3
	4	38	38.4	38.4	67.7
	5	32	32.3	32.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	21	21.2	21.2	31.3
	4	43	43.4	43.4	74.7
	5	25	25.3	25.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X3_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.1	8.1	9.1

3	27	27.3	27.3	36.4
4	31	31.3	31.3	67.7
5	32	32.3	32.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1

3	15	15.2	15.2	25.3
4	39	39.4	39.4	64.6
5	35	35.4	35.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.1	7.1	10.1
	3	15	15.2	15.2	25.3
	4	39	39.4	39.4	64.6
	5	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	KUALITAS JARINGAN
X1_1	Pearson Correlation	1	.740**	.766**	.788**	.731**	.730**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_2	Pearson Correlation	.740**	1	.718**	.773**	.796**	.734**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_3	Pearson Correlation	.766**	.718**	1	.826**	.770**	.724**	.899**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_4	Pearson Correlation	.788**	.773**	.826**	1	.772**	.772**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_5	Pearson Correlation	.731**	.796**	.770**	.772**	1	.722**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_6	Pearson Correlation	.730**	.734**	.724**	.772**	.722**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
KUALITAS JARINGAN	Pearson Correlation	.887**	.889**	.899**	.920**	.892**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	CITRA MEREK
X2_1	Pearson Correlation	1	.688**	.770**	.716**	.825**	.773**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_2	Pearson Correlation	.688**	1	.719**	.763**	.816**	.729**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_3	Pearson Correlation	.770**	.719**	1	.714**	.849**	.758**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_4	Pearson Correlation	.716**	.763**	.714**	1	.787**	.730**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_5	Pearson Correlation	.825**	.816**	.849**	.787**	1	.780**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_6	Pearson Correlation	.773**	.729**	.758**	.730**	.780**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.887**	.880**	.898**	.876**	.942**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	PROMOS I
X3_1	Pearson Correlation	1	.732**	.730**	.702**	.763**	.728**	.719*	.768**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_2	Pearson Correlation	.732**	1	.776**	.721**	.691**	.758**	.726*	.730**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_3	Pearson Correlation	.730**	.776**	1	.718**	.727**	.769**	.755*	.751**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_4	Pearson Correlation	.702**	.721**	.718**	1	.695**	.756**	.756*	.775**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_5	Pearson Correlation	.763**	.691**	.727**	.695**	1	.789**	.744*	.763**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_6	Pearson Correlation	.728**	.758**	.769**	.756**	.789**	1	.780*	.763**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_7	Pearson Correlation	.719**	.726**	.755**	.756**	.744**	.780**	1	.771**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3_8	Pearson Correlation	.768**	.730**	.751**	.775**	.763**	.763**	.771*	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
PROMOS I	Pearson Correlation	.869**	.870**	.882**	.869**	.877**	.901**	.886*	.896**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

		Correlations								KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	
Y_1	Pearson Correlation	1	.886**	.867**	.847**	.895**	.876**	.886**	.914**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_2	Pearson Correlation	.886**	1	.838**	.895**	.886**	.914**	.895**	.905**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_3	Pearson Correlation	.867**	.838**	1	.876**	.886**	.886**	.895**	.876**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_4	Pearson Correlation	.847**	.895**	.876**	1	.886**	.886**	.895**	.876**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_5	Pearson Correlation	.895**	.886**	.886**	.886**	1	.876**	.905**	.895**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_6	Pearson Correlation	.876**	.914**	.886**	.886**	.876**	1	.886**	.876**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_7	Pearson Correlation	.886**	.895**	.895**	.895**	.905**	.886**	1	.867**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y_8	Pearson Correlation	.914**	.905**	.876**	.876**	.895**	.876**	.867**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N		99	99	99	99	99	99	99	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.945**	.952**	.939**	.944**	.953**	.949**	.953**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.949	.949	6

Inter-Item Correlation Matrix

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6
X1_1	1.000	.740	.766	.788	.731	.730
X1_2	.740	1.000	.718	.773	.796	.734
X1_3	.766	.718	1.000	.826	.770	.724
X1_4	.788	.773	.826	1.000	.772	.772
X1_5	.731	.796	.770	.772	1.000	.722
X1_6	.730	.734	.724	.772	.722	1.000

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.950	.950	6

Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6
X2_1	1.000	.688	.770	.716	.825	.773
X2_2	.688	1.000	.719	.763	.816	.729
X2_3	.770	.719	1.000	.714	.849	.758
X2_4	.716	.763	.714	1.000	.787	.730
X2_5	.825	.816	.849	.787	1.000	.780
X2_6	.773	.729	.758	.730	.780	1.000

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.959	.959	8

Inter-Item Correlation Matrix

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8
X3_1	1.000	.732	.730	.702	.763	.728	.719	.768
X3_2	.732	1.000	.776	.721	.691	.758	.726	.730
X3_3	.730	.776	1.000	.718	.727	.769	.755	.751
X3_4	.702	.721	.718	1.000	.695	.756	.756	.775
X3_5	.763	.691	.727	.695	1.000	.789	.744	.763
X3_6	.728	.758	.769	.756	.789	1.000	.780	.763
X3_7	.719	.726	.755	.756	.744	.780	1.000	.771
X3_8	.768	.730	.751	.775	.763	.763	.771	1.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.984	.984	8

Inter-Item Correlation Matrix

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8
Y_1	1.000	.886	.867	.847	.895	.876	.886	.914
Y_2	.886	1.000	.838	.895	.886	.914	.895	.905
Y_3	.867	.838	1.000	.876	.886	.886	.895	.876
Y_4	.847	.895	.876	1.000	.886	.886	.895	.876
Y_5	.895	.886	.886	.886	1.000	.876	.905	.895
Y_6	.876	.914	.886	.886	.876	1.000	.886	.876
Y_7	.886	.895	.895	.895	.905	.886	1.000	.867
Y_8	.914	.905	.876	.876	.895	.876	.867	1.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
		B	Std. Error					
1	(Constant)		-7.725		4.091	-1.888	.062	
	KUALITAS JARINGAN		.462		.098	.330	4.712	.000
	CITRA MEREK		.345		.095	.254	3.636	.000
	PROMOSI		.666		.077	.607	8.681	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3240.523	3	1080.174	36.706	.000 ^b
	Residual	2795.659	95	29.428		
	Total	6036.182	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS JARINGAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	5.425

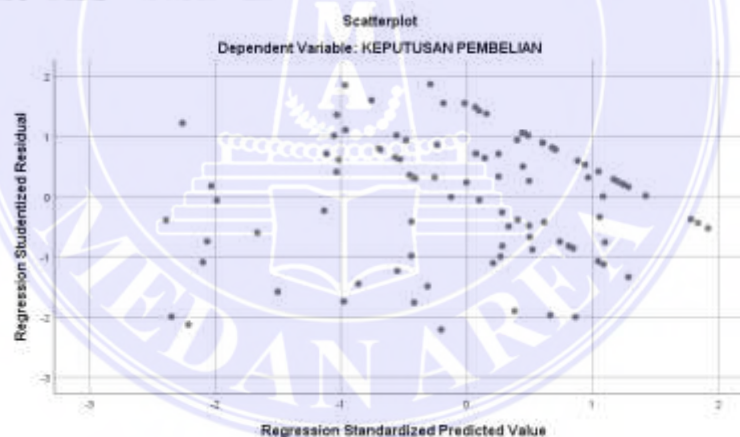
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA MEREK, KUALITAS JARINGAN

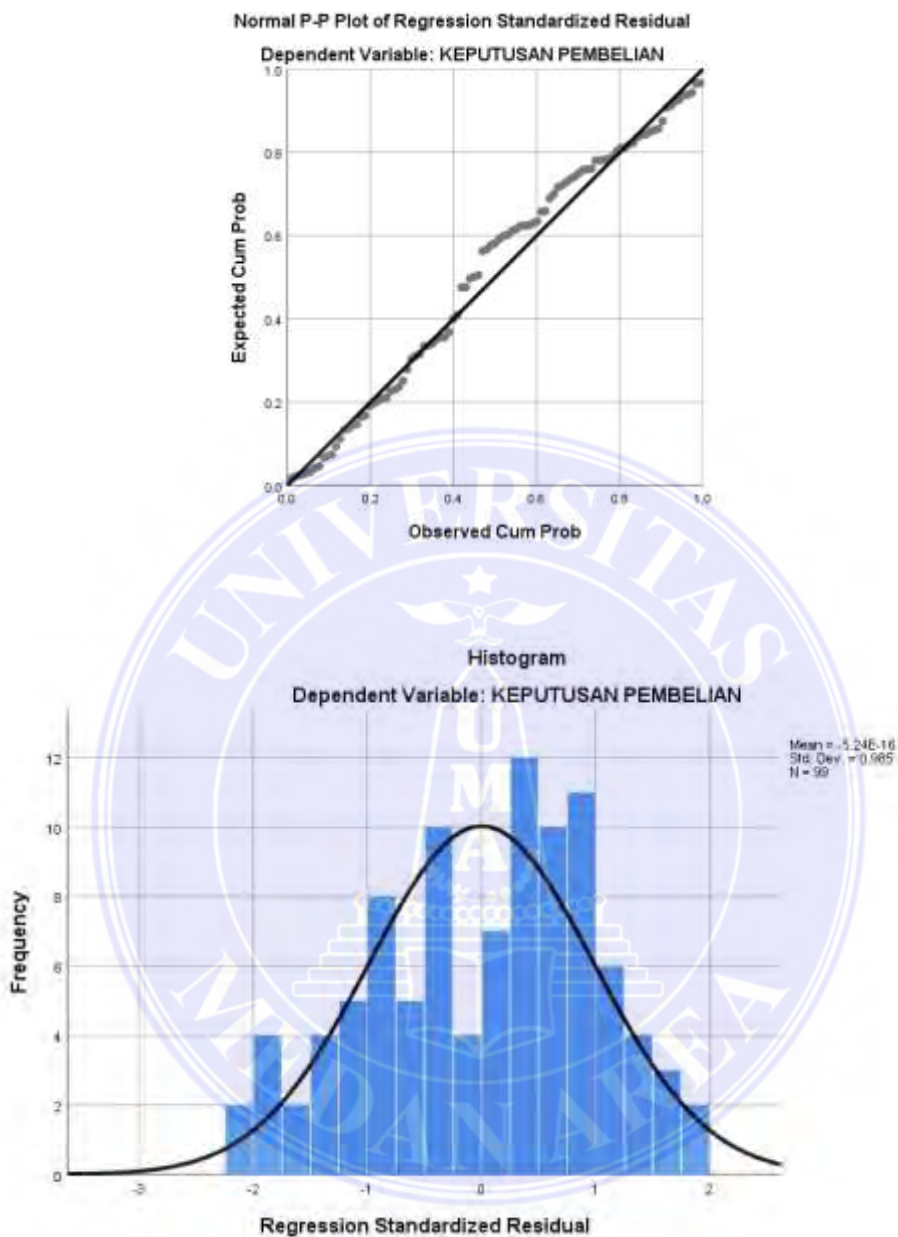
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20999442
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.047
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR
KECAMATAN ONANRUNGGU
Jln.Pelabuhan Onanrunggu

Onanrunggu, 08 Juni 2025

Nomor : 000.9.2/209/Kec-DR
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Surat Izin Riset

Yth. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Universitas Medan Area

di -
Medan

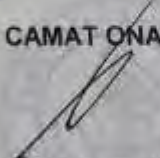
Menindaklanjuti Surat Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor 1477/FEB/01.1A/2025 Tanggal 13 Mei 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset.

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama dibawah ini :

Nama : **RAHMAT RAMADAN SIHOMBING**
NPM : 218320029
Program Studi : Manajemen
Judul : pengaruh Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kecamatan Onanrunggu.

Telah dapat melaksanakan riset di Kantor Camat Onanrunggu dengan baik dan selama melakukan riset yang bersangkutan harus mematuhi peraturan yang ada di Kantor Camat Onanrunggu.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

CAMAT ONANRUNGGU,

PANDEMIK SITINJAK, SE
PENATA TK.I
NIP.198108242011011003

