

PENGARUH KUALITAS JARINGAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEGMENT MILENIAL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Awaluddin

Ainun Sakinah

Universitas Islam Negeri Alauddini Makassar

Jl. H. M. Yasin Limpo No.63 Samata Gowa

awaluin99@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of network quality, price perception, promotion on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable. The variables used in this study are network quality, perceived price and promotion as independent variables, purchasing decisions as the dependent variable, and buying interest as a mediating variable (intervening). This research is a quantitative research. The data source in this study is primary data where the data collection method uses a questionnaire method which is distributed to all internet starter pack users in Makassar City. The number of samples used amounted to 108 respondents. With primary data processing using path analysis using Statistical Package For Social Science (SPSS) version 22 software. The results of this study indicate that partially network quality, price perception, and promotion have a significant and positive effect on consumer buying interest of card users. internet premiere in Makassar City. Partially network quality, price perception, promotion, and buying interest have a significant and positive effect on purchasing decisions. And indirectly network quality, price perception, and promotion affect purchasing decisions through buying interest.*

Keywords: Network Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi sebagai variabel *independen*, keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*, dan minat beli sebagai variabel mediasi (intervening). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 108 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan software *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pengguna kartu perdana internet di Kota Makassar. Secara parsial kualitas jaringan, persepsi harga, promosi, dan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan

secara tidak langsung kualitas jaringan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

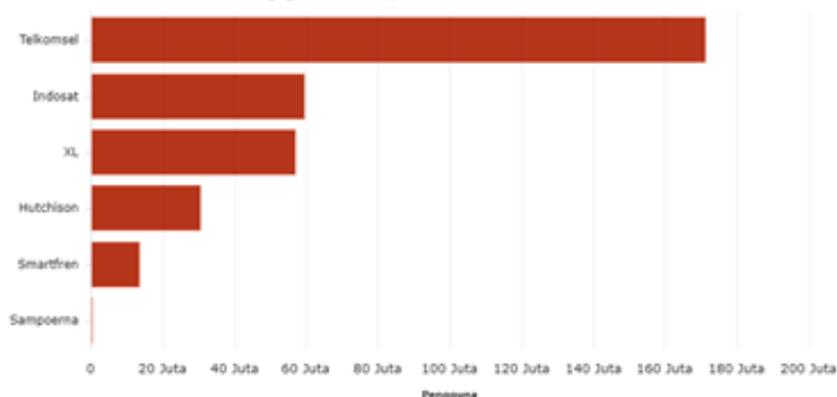
Kata Kunci: Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Hal ini membuat manusia bagaikan tak terpisah oleh jarak dan ruang waktu. Perkembangan teknologi yang kian maju, membuat manusia bisa menggunakan berbagai macam peralatan untuk alat bantu dalam menjalankan berbagai aktivitas sebagai sarana pendukung produktifitas, contohnya dalam berkomunikasi. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu (Setiadi, 2003).

Di Indonesia terdapat 5 operator GSM yaitu dengan Jumlah Pengguna Telkomsel Terbesar di Indonesia Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar di Indonesia. Perusahaan di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk itu mampu menarik hingga 171,1 juta pengguna hingga 2019 lalu. Indosat menyusul dengan 59,3 juta pengguna. Selain itu, XL dan Hutchison mengikuti dengan 56,7 juta dan 30,4 juta pengguna (Kominfo, 2019). Pemerintah tengah mempersiapkan jaringan 5G di Indonesia, rencana tersebut tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) periode 2020-2024. Harapannya agar 5G dapat di implementasikan dalam periode tersebut sembari menanti penerapan Omnibus Law yang juga mendukung jaringan tersebut (Pradana, 2021).

Gambar 1: Data Pengguna Operator di Indonesia Periode 2019



Sumber: Kominfo, 2019.

Dengan banyaknya Jenis-jenis kartu perdana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan strategi yang sudah diciptakan, baik dari segi kualitas jaringan,

persepsi harga sampai promosi itu semua mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan dan pengambilan suatu keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses dari pemecahan masalah.

Menurut Kotler (2005) yang menjadi indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu kartu perdana, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seperti faktor persepsi harga dan kualitas jaringan hingga promosi yang diberikan pada kartu tersebut

Sehingga penulis menyusun rumusan masalah untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Remaja Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet di Kota Makassar).**

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Jaringan

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. Hubungan antara kualitas jaringan dan perilaku konsumen sangatlah berpengaruh karena dengan adanya kualitas jaringan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan pemakai akan memiliki kepuasan tersendiri pada saat memakai kartu tersebut (Cindy, 2017).

Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Dharmmesta dan Irawan, 2011). Harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai pengaruh bagilaba perusahaan.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Wibisono, 2011).

Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan

calon konsumen (Daud dkk, 2013). Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Simamora (2003), minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini terletak di Kota Makassar. Tentunya dengan konsumen yang menggunakan kartu perdana internet untuk keperluan masing-masing.

Adapun kriteria pada pada sampel penelitian ini, yakni Responden berusia 20-40 tahun. Menurut Kementerian PPPA and BPS (2018), generasi millennial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000. Dan juga Telah menggunakan kartu perdana internet minimal 1 tahun. Untuk metode pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan.

HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 108 responden pada konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Deskripsi Variabel Kualitas Jaringan

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas jaringan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1: Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jaringan

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	56	37	15	0	0	108
2	X1.2	64	32	12	0	0	108
3	X1.3	53	28	27	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa dari 3 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan X1.1 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet yang memiliki kecepatan yang tinggi, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan sisanya sebanyak 15 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X1.2 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang memiliki jaringan yang kuat dan luas, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, dan sisanya sebanyak 12 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X1.3 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet yang memiliki layanan pelanggan yang mudah dihubungkan dan gratis, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, dan sisanya sebanyak 27 orang menjawab kurang setuju.

Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X2.1	58	33	17	0	0	108
2	X2.2	34	38	36	0	0	108
3	X2.3		40	12	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa dari 3 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan X2.1 mengenai kartu perdana internet yang ditawarkan selalu dengan harga yang terjangkau, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, dan sisanya sebanyak 17 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X2.2 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet yang harganya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya, diperoleh jawaban responden yang

jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, dan sisanya sebanyak 36 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X2.3 mengenai memilih kartu perdana internet yang memiliki manfaat sesuai dengan harganya, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, dan sisanya sebanyak 12 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar menganggap bahwa persepsi harga yang diberikan oleh setiap perusahaan telekomunikasi berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

Deskripsi Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X3.1	43	38	27	0	0	108
2	X3.2	45	37	26	0	0	108
3	X3.3	43	35	30	0	0	108
4	X3.3	35	39	34	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 3 menjelaskan bahwa dari 4 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan X3.1 mengenai kecenderungan memilih kartu perdana internet sesuai dengan kualitas promosi yang diberikan, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, dan sisanya sebanyak 27 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X3.2 mengenai pemilihan kartu perdana internet sesuai dengan banyaknya promosi yang diberikan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan sisanya sebanyak 26 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X3.3 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang memberikan waktu promosi dengan baik, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, dan sisanya sebanyak 30 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan X3.4 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang bisa tepat sasaran dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, dan sisanya sebanyak 34 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen kartu perdana internet di Kota Makassar menganggap bahwa promosi yang diberikan oleh setiap perusahaan telekomunikasi berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

Deskripsi Variabel Minat Beli

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Y.1	41	51	16	0	0	108
2	Y.2	49	33	26	0	0	108
3	Y.3	45	32	31	0	0	108
4	Y.4	47	34	27	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 4 menjelaskan bahwa dari 4 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan Y.1 mengenai perhatian terhadap kartu perdana internet yang ditawarkan oleh produsen, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, dan sisanya sebanyak 16 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Y.2 mengenai ketertarikan menggunakan kartu perdana internet terhadap aap yang telah ditawarkan oleh produsen, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, dan sisanya sebanyak 26 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Y.3 mengenai pemilihan kartu perdana internet sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh produsen, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, dan sisanya sebanyak 31 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Y.4 mengenai keinginan untuk membeli kartu perdana internet yang sesuai dengan apa yang ditawarkan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, dan sisanya sebanyak 27 orang menjawab kurang setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap kartu perdana internet yang ditawarkan oleh setiap perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang didominasi oleh jawaban setuju disetiap item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Z.1	70	30	8	0	0	108
2	Z.2	59	39	10	0	0	108
3	Z.3	50	43	15	0	0	108
4	Z.4	50	37	21	0	0	108

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Pada tabel 5 menjelaskan bahwa dari 4 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban sangat setuju. Pada pernyataan Z.1 mengenai pemilihan kartu perdana internet yang mengutamakan kualitas yang sangat baik, diperoleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan sisanya sebanyak 8 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Z.2 mengenai pemilihan produk kartu perdana internet berdasarkan pengalaman pemakaian, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 59 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, dan sisanya sebanyak 10 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Z.3 mengenai rekomendasi yang akan diberikan kepada orang baik terkait kartu perdana internet yang baik untuk digunakan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang, dan sisanya sebanyak 15 orang menjawab kurang setuju. Pada pernyataan Z.4 mengenai ketertarikan melakukan pembelian ulang terhadap kartu perdana internet yang telah digunakan, diperoleh jawaban responden yang jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, dan sisanya sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju.

Analisis Dan Olah Statistik

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22, statistic for windows.

Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Kualitas jaringan (X1)	X1.1	0,825	0,159	Valid
		X1.2	0,822	0,159	Valid

		X1.3	0,798	0,159	Valid
		X2.1	0,824	0,159	Valid
2	Persepsi harga (X2)	X2.2	0,830	0,159	Valid
		X2.3	0,778	0,159	Valid
		X3.1	0,761	0,159	Valid
3	Promosi (X3)	X3.2	0,842	0,159	Valid
		X3.3	0,784	0,159	Valid
		X3.4	0,711	0,159	Valid
		Y.1	0,718	0,159	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y.2	0,774	0,159	Valid
		Y.3	0,892	0,159	Valid
		Y.4	0,864	0,159	Valid
5	Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0,810	0,159	Valid
		Z.2	0,821	0,159	Valid
		Z.3	0,834	0,159	Valid
		Z.4	0,831	0,159	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas jaringan	0,741	Reliabel
2	Persepsi harga	0,737	Reliabel
3	Promosi	0,795	Reliabel
4	Minat beli	0,733	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,840	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* karena telah melewati batas *koefisien reliabilitas* yaitu nilai *cronbach alpha* semua variabel > 0,60, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 8: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60178240
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.058
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai *asympt. sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Jaringan	.668	1.497
	Persepsi Harga	.586	1.707
	Promosi	.813	1.229
	Minat Beli	.811	1.233

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ke empat variabel > 0,10 dan VIF dari keempat variabel < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ke empat variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	1.901		1.012	.314
	Kualitas Jaringan	-.123	.064	-.225	-1.913	.259
	Persepsi Harga	.039	.073	.067	.538	.592
	Promosi Minat Beli	-.040 .065	.064 .055	-.067 .125	-.632 1.17	.529 .24
					8	2

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Durbin-Watson (DW)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712a	.508	.488	1.633	1.781

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Jaringan, Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,781 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 108, jumlah variabel *independen* (k = 4), nilai dL (batas bawah) = 1,610, nilai dU (batas atas) = 1,763. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,763 < 1,781 < 2,237$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel serta untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 22.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependen*. Syarat dalam uji ini adalah nilai koefisien yang dimiliki oleh variabel penelitian adalah 0 dan 1. Hal ini bertujuan untuk membuktikan jika variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* dan persamaan regresi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Sub Struktur 1

Tabel 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X ke Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.434a	.489	.465	1.753

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Jaringan, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *r-square* sebesar 0,489 atau 48,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sub Struktur 2

Tabel 13: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X,Y ke Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712	.508	.488	1.633

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Kualitas Jaringan, Promosi, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 di atas menunjukkan bahwa bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *r-square* sebesar 0,712 atau 71,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas jaringan, persepsi harga, promosi dan minat beli sebesar 71,2%, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Keputusan uji parsial hipotesis adalah apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, dan nilai koefisien bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sub Struktur 1

Tabel 14: Uji Parsial (Uji-t) X ke Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	2.841		2.530	.000
	Kualitas Jaringan	.053	.114	.050	1.985	.043
	Persepsi Harga	.426	.122	.380	3.478	.001
	Promosi	.180	.111	.156	2.612	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,053 bernilai positif dan memiliki nilai t- hitung sebesar 1,985 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 < 0,05 yang artinya variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa:

H1: Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Terima.

Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,426 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,478 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa:

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Terima.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,180 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,612 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai

signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa:

H3: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Terima.
Sub Struktur 2

Tabel 15: Uji Parsial (Uji-t) X,Y ke Z

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.332	3.142		1.061	.291
Kualitas Jaringan	.735	.106	.687	6.939	.000
Persepsi Harga	.273	.121	.505	2.267	.026
Promosi	.048	.105	.435	2.458	.048
Minat Beli	.117	.191	.598	1.993	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,735 bernilai positif dan memiliki nilai t- hitung sebesar 6,939 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H4: Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,273 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,267 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H5: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,048 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,458 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H6: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

Variabel minat beli memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,117 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung 1,993 > t-tabel 1,659 serta memiliki nilai

signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H7: Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Di Terima.

b. Uji Analisis Jalur

$$Y = p_1 X_1 + p_2 X_2 + p_3 X_3 + e_1 \quad (\text{Pers. 1})$$

$$Z = p_4 X_1 + p_5 X_2 + p_6 X_3 + p_7 Y + e_2 \quad (\text{Pers. 2})$$

Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel 4.16 nilai *standardized* beta kualitas jaringan sebesar 0,050 yang merupakan nilai path atau jalur p1. Nilai *standardized* beta persepsi harga sebesar 0,380 yang merupakan nilai p2. Dan nilai *standardized* beta promosi sebesar 0,156 yang merupakan nilai p3.

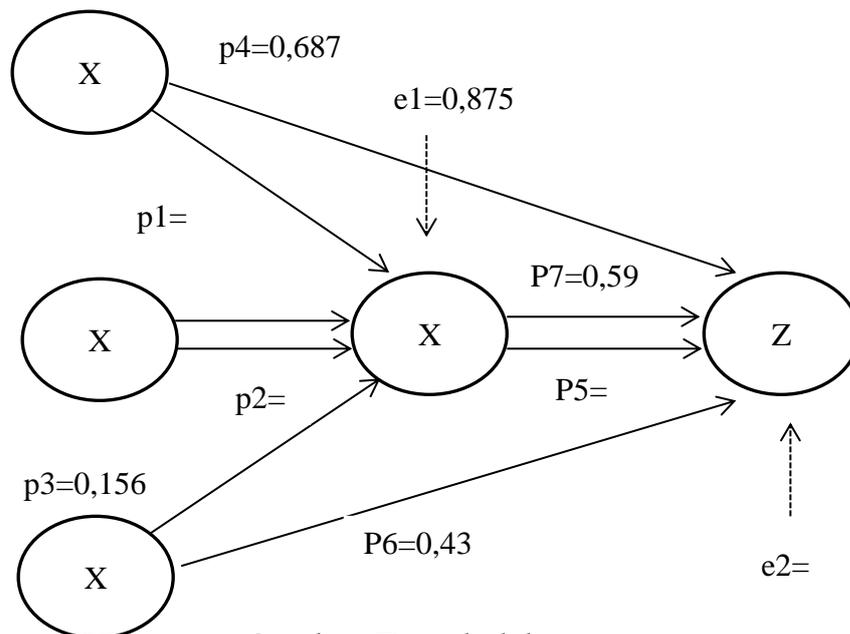
$$Y = p_1 X_1 + p_2 X_2 + p_3 X_3 + e_1 \text{ atau}$$

$$\text{Minat beli} = 0,050 X_1 + 0,380 X_2 + 0,156 e_1$$

$$Z = p_4 X_1 + p_5 X_2 + p_6 X_3 + p_7 Y + e_2 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,687 X_1 + 0,505 X_2 + 0,435 X_3 + 0,598 e_2$$

Gambar 2: Diagram Interpretasi Analisis Jalur



Sumber: Data diolah

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pada model jalur dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

1) Pengaruh langsung

a) Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

$$X_1 \rightarrow Z = 0,687$$

b) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

$$X_2 \rightarrow Z = 0,505$$

- c) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 $X3 \rightarrow Z = 0,435$
- 2) Pengaruh tidak langsung
- a) Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
 $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,687 \times 0,598 = 0,411$
- b) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
 $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,505 \times 0,598 = 0,302$
- c) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
 $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,435 \times 0,598 = 0,260$

Uji *sobel test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Sarwono, 2012).

$$\begin{aligned} Sp_{4p5p6p7} &= \sqrt{p_{72} \cdot Sp_{42} + p_{42} \cdot Sp_{52} + p_{52} \cdot Sp_{62} + p_{62} \cdot Sp_{72} +} \\ &\quad \sqrt{Sp_{42} \cdot Sp_{52} \cdot Sp_{62} \cdot Sp_{72}} \\ &= \sqrt{(0,598)^2(0,106)^2 + (0,687)^2(0,121)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(0,505)^2(0,105)^2 + (0,436)^2(0,191)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(0,106)^2(0,121)^2(0,105)^2(0,191)^2} \\ &= \sqrt{0,0040 + 0,0069 + 0,0028 + 0,0069 + 0,00000007} \\ &= \sqrt{0,021} \\ &= 0,144 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp_{4p5p6p7}$, maka dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

1) Kualitas jaringan

$$t = \frac{p_{4p7}}{Sp_{4p5p6p7}} = \frac{0,410}{0,144} = 2,859$$

H8: Kualitas Jaringan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, Diterima.

2) Persepsi harga

$$t = \frac{p_{5p7}}{Sp_{4p5p6p7}} = \frac{0,301}{0,1444} = 2,102$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel persepsi harga sebesar $2,102 > t$ -tabel $1,659$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dapat memediasi persepsi harga ($X2$) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal tersebut berarti bahwa:

H9: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, Diterima.

3) Promosi

$$t = \frac{p_{6p7}}{Sp_{4p5p6p7}} = \frac{0,301}{0,1444} = 1,811$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel promosi sebesar $1,811 > t\text{-tabel } 1,659$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli (Y) dapat memediasi persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal tersebut berarti bahwa:

H10: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, Diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Kualitas jaringan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan kartu perdana internet di Kota Makassar, Promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen yang menggunakan kartuperdana internet di Kota Makassar.

Kualitas jaringan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi sudah cukup bagus dan sesudah sesuai dengan harapan konsuemn, namun perusahaan harus terus melakukan inovasi terbaru agar lebih menarik konsumen karena semakin bagus kualitas jaringan yang ditawarkan maka samakin meningkatkan daya saing yang dimiliki perusahaan dimata konsumen dalam hal memenuhi aspek kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi harus lebih dijaga lagi, agar dapat terus bersaing dengan produsen lainnya, karena semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian pada

produk tersebut.

Promosi yang dilakuakn oleh perusahaan telekomunikasi sudah cukup bagus dan sudah sesuai dengan segmen yang disasaranya, namun perusahaan harus terus melakukan berbagai inovasi untuk mempromosikan produk yang dimilikinya agar tidak kalah dengan produsen lain sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy, A. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 5-7.
- Daud, D., Kualitas, P., Dan, P., Layanan, K., Terhadap, P., Konsumen, K., Jasa, M., Pada, P., Bess, P. T., Manado, F., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51-59.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Kementerian PPPA, & BPS. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak.
- Kominfo. (2019). *Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator 2019*. (Diakses Pada 20 Maret 2021).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Pradana, R. S. (2021). *Program Pengembangan 5G Di Indonesia, Kominfo: Masih Tahap Awal*. (Diakses Pada 20 Maret 2021).
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Wahid, M. A. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan*. 1-19.
- Wibisono, L. E. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepusan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 51.