



Pengaruh Kualitas Jaringan Kartu Tri (3) terhadap Keputusan Pembelian di Desa Simpang Teritit

Rini Mardiana¹, Teuku Zulkarnaen², Riyandhi Praza³, Sufi⁴, Cut Sukmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: rini.210260029@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received July 26, 2025

Revised July 30, 2025

Accepted August 09, 2025

Keywords:

Network Quality, Purchasing Decisions, Consumers, Tri (3)

ABSTRACT

Abstract harus ditulis dalam Bahasa Inggris. Abstrak harus mampu meringkas isi tulisan yang mencakup tujuan penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian, serta kesimpulan. Abstrak tidak boleh lebih dari 200 kata. This study aims to determine the effect of Tri (3) network quality on purchasing decisions in Simpang Teritit Village. The method used was descriptive quantitative, with data collection using a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed using simple linear regression, validity and reliability tests, and classical assumption tests. The results showed a positive and significant effect between network quality and purchasing decisions ($t_{count} > t_{table}$, i.e., $2.235 > 1.985$, with a significance level of $0.02 < 0.05$). This indicates that the better the Tri (3) network quality, the higher the public's propensity to make purchases.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Received July 26, 2025

Revised July 30, 2025

Accepted August 09, 2025

Keywords:

Kualitas Jaringan, Keputusan Pembelian, Konsumen, Tri (3)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan kartu Tri (3) terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Simpang Teritit. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,235 > 1,985$ dan signifikansi $0,02 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jaringan Tri (3).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Rini Mardiana

Universitas Malikussaleh

Email: rini.210260029@mhs.unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat turut mendorong kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan. Kehadiran perangkat seperti smartphone dengan berbagai fitur modern telah mengubah pola hidup masyarakat, di mana hampir seluruh



aktivitas kini bergantung pada akses internet. Tidak hanya di kota-kota besar, kebutuhan terhadap konektivitas juga dirasakan masyarakat di daerah pedesaan. Internet kini telah menjadi kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan dari aktivitas pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan.

Dalam konteks penggunaan layanan internet, masyarakat semakin bergantung pada penyedia layanan jaringan seluler. Salah satu operator seluler yang cukup populer adalah kartu Tri (3), yang dikenal dengan paket data yang ekonomis dan fleksibel. Di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, kartu Tri (3) sering dipilih karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan akses data dengan harga terjangkau. Namun demikian, kualitas jaringan tetap menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan dan loyalitas pengguna.

Desa Simpang Teritit menjadi salah satu wilayah di mana penggunaan kartu Tri (3) mengalami peningkatan sejak tahun 2016. Masyarakat memilih operator ini karena kualitas jaringannya yang relatif baik dan harganya yang bersaing. Namun, data penjualan dari beberapa konter menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan, yang dapat dikaitkan dengan kualitas jaringan yang tidak stabil di beberapa titik wilayah desa. Hal ini mendorong munculnya pertanyaan penting: sejauh mana kualitas jaringan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat?

Kualitas jaringan Tri (3) di Desa Simpang Teritit tidak merata. Beberapa wilayah seperti perbatasan dengan Desa Jamu Ruluh dan Desa Blang Panas dilaporkan memiliki sinyal yang lemah akibat letaknya yang jauh dari pusat kota. Kondisi ini berdampak pada tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan. Meskipun begitu, masih terdapat banyak pengguna yang memilih tetap menggunakan Tri (3) karena tidak adanya alternatif yang lebih baik dan karena harganya yang ekonomis.

Penelitian mengenai kualitas jaringan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebenarnya telah banyak dilakukan, namun umumnya berfokus pada wilayah perkotaan dengan infrastruktur yang lebih memadai. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*state of the art*) karena berfokus pada wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik geografis dan tantangan infrastruktur berbeda. Hal ini membuka ruang kajian baru yang relevan dengan kondisi nyata di lapangan, terutama terkait pemerataan akses internet di daerah pelosok.

Secara konseptual, kualitas jaringan mencakup beberapa indikator penting seperti kecepatan akses internet, kestabilan sinyal, dan jangkauan wilayah. Menurut Waode (2014), kualitas jaringan adalah kemampuan suatu koneksi untuk menghubungkan titik satu dengan titik lainnya secara efisien guna mendukung proses komunikasi. Dalam praktiknya, kecepatan dan stabilitas jaringan menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai sebuah layanan internet. Jika aspek ini tidak terpenuhi, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke penyedia lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jaringan kartu Tri (3) terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Simpang Teritit. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi pengguna terhadap kecepatan, stabilitas, dan jangkauan sinyal; mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna; serta menilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pihak operator kartu Tri (3) dalam



memperbaiki kualitas layanan dan memperluas jangkauan jaringan di daerah-daerah pedesaan.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Menurut Sunyoto (2015), perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi berbagai produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai-nilai, kebiasaan, dan tradisi yang membentuk preferensi konsumen. Faktor sosial melibatkan pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi karakteristik seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu. Sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan yang turut membentuk keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008).

Indikator perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller dalam (Schiffman & Kanuk, 2020) dapat diidentifikasi melalui empat komponen utama, yaitu:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Harga merupakan pertimbangan penting yang mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diterima.
3. Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen terhadap produk.
4. Tempat atau distribusi mencerminkan sejauh mana produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pasar sasaran.

Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan merupakan kemampuan sistem manajemen jaringan data dalam menyediakan koneksi yang stabil dan andal antara satu titik dengan titik lainnya guna menyampaikan informasi secara berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan sangat berkaitan dengan kinerja layanan dan performa jaringan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna terhadap layanan akses internet (Waode, 2014).



Choiriyah (2018) mendefinisikan kualitas jaringan sebagai kemampuan sistem dalam memenuhi atau melampaui harapan pengguna melalui penyediaan informasi secara konsisten, dapat diandalkan, dan tepat waktu. Sementara itu, menurut Awaluddin dan Sakinah (2021), kualitas jaringan merupakan bagian dari kualitas produk yang menjadi strategi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah guna membedakan produknya dari pesaing.

Menurut Waode (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas jaringan meliputi:

1. Kecepatan Internet, yaitu seberapa cepat akses data dapat dilakukan tanpa gangguan.
2. Jangkauan Jaringan, yaitu sejauh mana jaringan dapat diakses di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil.
3. Layanan Pelanggan, yaitu kemampuan penyedia layanan dalam menjaga kestabilan jaringan serta merespon permasalahan secara cepat dan efektif, termasuk saat terjadi gangguan akibat faktor eksternal seperti cuaca atau pemadaman listrik (Rahmawati, 2022).

Produk/Kartu Tri (3)

Kartu Tri (3) merupakan produk layanan telekomunikasi yang dikembangkan oleh Hutchison 3 Indonesia, yang menawarkan layanan komunikasi dan akses internet dengan segmentasi utama pada generasi muda. Produk ini menyediakan berbagai paket yang mencakup layanan telepon, SMS, dan internet dengan harga yang kompetitif. Keunggulan Tri (3) terletak pada fleksibilitas paket yang disesuaikan dengan gaya hidup digital pengguna, seperti kebutuhan untuk streaming, bermain gim, maupun bersosialisasi di media sosial. Inovasi layanan serta kemudahan dalam akses pembelian melalui platform digital menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), produk dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu produk konsumen dan produk industri. Kartu Tri (3) termasuk dalam kategori produk konsumen, yaitu produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen diklasifikasikan lebih lanjut menjadi:

1. Produk kebutuhan sehari-hari (convenience product): Produk yang dibeli secara rutin dan cepat tanpa pertimbangan besar.
2. Produk belanja (shopping product): Produk yang pembeliannya melibatkan perbandingan harga, kualitas, dan fitur.
3. Produk khusus (specialty product): Produk yang memiliki karakteristik unik atau citra merek tertentu yang membuat konsumen bersedia melakukan upaya ekstra untuk memperolehnya.

Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran produk, termasuk produk telekomunikasi seperti Kartu Tri (3). Simarmata (2019) menyatakan bahwa media sosial memberikan berbagai manfaat dalam pemasaran, antara lain: memperluas jaringan komunikasi, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat, serta menjadi sarana bagi perusahaan dalam membangun citra dan loyalitas merek. Ivathurrochmah (2023) menambahkan bahwa media sosial juga memberi ruang ekspresi dan partisipasi aktif konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk.



Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas dan karakteristik suatu produk, antara lain:

1. Keberagaman produk: Kemampuan perusahaan menyediakan variasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam.
2. Kualitas produk: Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.
3. Merek (brand): Elemen identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing, serta memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.
4. Kemasan (packaging): Wadah atau pembungkus produk yang berfungsi melindungi, memberi informasi, serta menarik perhatian konsumen secara visual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan proses evaluasi dan pemilihan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi oleh konsumen untuk memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa yang diharapkan mampu memberikan kepuasan.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan, penilaian terhadap alternatif yang tersedia, serta penetapan tujuan pembelian yang dilanjutkan dengan tindakan pasca pembelian. Sementara itu, Irawan dan Farid (2000) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih salah satu merek dalam perangkat pilihannya dan membentuk maksud untuk membeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, di mana perusahaan berupaya membentuk persepsi positif agar konsumen tertarik, mencoba, dan akhirnya memilih produknya (Aisah & Isyanto, 2024).

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima peran yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

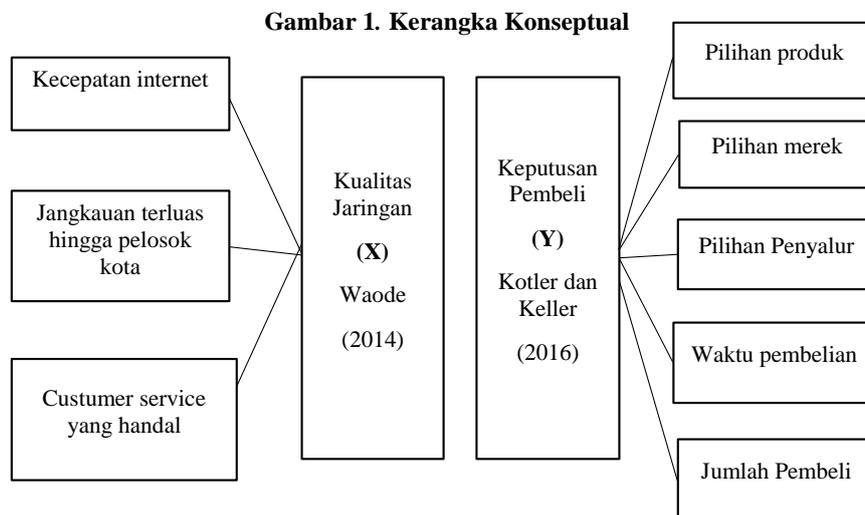
1. Pencetus: Individu yang pertama kali mengusulkan pembelian produk.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangannya memengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil keputusan: Pihak yang memutuskan aspek-aspek pembelian.
4. Pembeli: Individu yang secara langsung melakukan pembelian.
5. Pemakai: Pihak yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Enggal, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012), terdapat enam indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pilihan produk: Menunjukkan minat konsumen terhadap jenis produk dan variasinya.
2. Pilihan merek: Preferensi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan popularitas.
3. Pilihan penyalur: Keputusan terkait lokasi pembelian, ketersediaan produk, dan kenyamanan akses.
4. Waktu pembelian: Frekuensi atau waktu tertentu saat konsumen memutuskan membeli produk.

5. Jumlah pembelian: Banyaknya produk yang dibeli dalam satu kali transaksi, yang menunjukkan tingkat kebutuhan. Tindakan pasca pembelian: Termasuk kepuasan, keluhan, atau keputusan pembelian ulang (Sihombing, 2023).

Kerangka Konseptual



Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Hipotesis Penelitian

Ho : Diduga kualitas jaringan kartu Tri (3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu di Desa Simpang Teritit.

Ha : Diduga kualitas Jaringan kartu Tri (3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Desa Simpang Teritit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh kualitas jaringan kartu Tri (3) terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Simpang Teritit, Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pengguna kartu Tri (3) tidak diketahui secara pasti. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang disebarkan kepada responden, serta observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari referensi ilmiah dan dokumen terkait.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara kualitas jaringan (variabel bebas) dengan keputusan pembelian (variabel terikat). Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha. Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh kualitas jaringan secara parsial, sedangkan koefisien korelasi (r) dan



determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan serta kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Kualitas Jaringan (X)	X1	0,729	0,197	Valid
	X2	0,723	0,197	Valid
	X3	0,810	0,197	Valid
	X4	0,839	0,197	Valid
	X5	0,606	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,800	0,197	Valid
	Y2	0,740	0,197	Valid
	Y3	0,790	0,197	Valid
	Y4	0,704	0,197	Valid
	Y5	0,759	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, memperlihatkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Kualitas Jaringan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rhitung $>$ rtabel sehingga dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,197. Oleh karena itu, item pernyataan untuk semua variabel adalah valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,197.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Instrumen	Reliabilitas (Alpha)	Item	Keterangan
Kualitas Jaringan (X)	0,815	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	5	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas data dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Jaringan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) reliable karena nilai alpha kedua variabel lebih dari 0,60 yaitu 0,815 dan 0,819. Sehingga seluruh item pernyataan dapat mewakili indikator dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

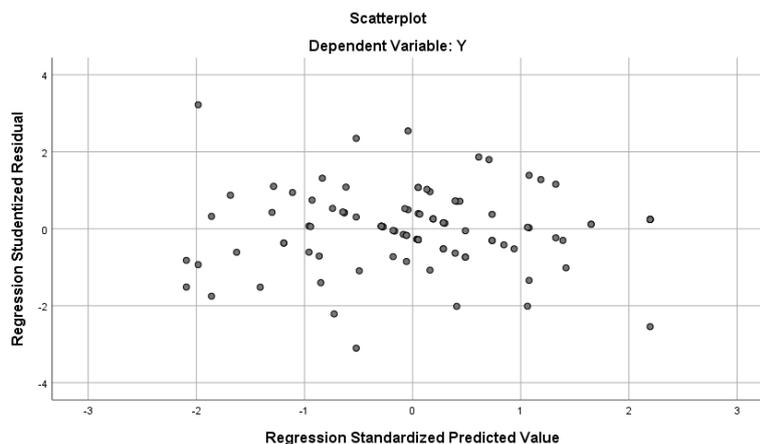
Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	2.56028	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.065	
	Negative	-.050	
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.772 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.761
		Upper Bound	.783
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan one sample kolmogorov smirnov pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai asymp.sig sebesar 0,200 atau yang melebihi tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Artinya tidak ada variabel bebas lainnya selain variabel bebas dalam penelitian ini yang mampu mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.



Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.705	1.886		8.325	.000
	KUALITAS JARINGAN	.220	.094	.229	2.325	.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil untuk persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,705 + 0,220X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta 15,705 (kolom Unstandardized Coefficients bagian B), yang artinya bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 15,705 artinya jika kualitas jaringan kartu Tri (3) tidak tercapai maka keputusan pembelian yang akan dicapai adalah 15,705. Sedangkan nilai koefisien kualitas jaringan diketahui 0,220. Memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1, maka Y akan meningkat sebesar 0,220, artinya jika kualitas jaringan kartu Tri (3) tercapai dan memenuhi permintaan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,220.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.705	1.886		8.325	.000
	KUALITAS JARINGAN	.220	.094	.229	2.325	.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli yang dapat ditentukan dengan t-hitung. Variabel Kualitas Jaringan (X) memiliki nilai sebesar 2,325 dan nilai Ttabel adalah 1,985 sehingga $(2,325 > 1,985)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh positif dan signifikan $(0,02 < 0,05)$ secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (3) Desa Simpang Teritit.



Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		KUALITAS JARINGAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS JARINGAN	Pearson Correlation	1	.229*
	Sig. (2-tailed)		.022
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.229*	1
	Sig. (2-tailed)	.022	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS (205)

Berdasarkan tabel 6 di atas, mengacu pada pendapat Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa kekuatan hubungan yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r) antara 0.20-0,399 adalah rendah. Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Jaringan Tri (3) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengaruhnya rendah dan signifikan pada taraf 100%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	.043	2.573

a. Predictors: (Constant), KUALITAS JARINGAN

Sumber: Output SPSS (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, nilai R Square sebesar 0,052 menunjukkan bahwa Kualitas Jaringan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,2%. Sedangkan sisanya sebesar 94,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jaringan kartu Tri (3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Simpang Teritit, Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah. Berdasarkan uji-t diperoleh nilai thitung sebesar 2,235 yang lebih besar dari ttabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,02 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan kualitas jaringan secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan kartu Tri (3).

Kualitas jaringan yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator, yaitu kecepatan internet, jangkauan sinyal, kestabilan jaringan, kapasitas jaringan, dan kemudahan akses layanan pelanggan. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai rata-rata yang tinggi pada semua indikator tersebut, terutama pada kestabilan jaringan (mean 4,19) dan kecepatan internet (mean 4,12), yang menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap



layanan jaringan yang disediakan oleh Tri (3). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jaringan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan komunikasi seluler.

Temuan ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai fungsional yang baik, termasuk dalam hal kualitas jaringan. Ketika konsumen merasa jaringan yang digunakan cepat, stabil, dan mudah dijangkau, mereka akan lebih yakin dan mantap dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, kualitas jaringan menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas dan menarik konsumen baru.

Selain mendukung teori yang ada, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Waode (2014), yang menyatakan bahwa kekuatan dan jangkauan jaringan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen menggunakan kartu operator tertentu. Begitu juga dengan temuan Khoirina (2021), yang membuktikan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar. Dengan demikian, kualitas jaringan terbukti sebagai faktor penting dalam persaingan antar penyedia layanan seluler.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas jaringan kartu Tri (3) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Desa Simpang Teritit. Artinya, semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli dan terus menggunakan kartu Tri (3). Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas jaringannya agar mampu bersaing di tengah ketatnya pasar telekomunikasi dan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen secara optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas jaringan kartu Tri (3) terhadap keputusan pembelian di Desa Simpang Teritit, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jaringan dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 2,235 lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,02 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas jaringan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kartu Tri (3). Sebaliknya, jika kualitas jaringan buruk, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Dengan demikian, kualitas jaringan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap kartu Tri (3) di Desa Simpang Teritit.

Daftar Pustaka

- Afrilia, S. (2023). "Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Smartfren. 1–140.
- Aisah, Y. N., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. PENG: Jurnal Ekonomi Dan



- Manajemen, 1(2), 389–397.
<http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/881%0Ahttps://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/881/127>Makmur, S. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. 3(1), 41–56.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review : Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. 4(1), 909–921. Mulia, F. (2022). Implementation Of Organizational Culture On Village Owned Enterprises (BUMDes) Village Karangpapak Ciselok Subdistrict Sukabumi District. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 3(1), 57.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>Sartika Santi, & Ningsih Asri Puji. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ranjang 69). *Jurnal STIE Yasa Anggana*, 20(1), 43–49.
- Ivathurrochmah. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Self Esteem pada Generasi Muda Surabaya. 06–60.
- MANALU, D. K. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Kartu Paket Internet Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Covid-19 (Studi Kasus 2019.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In Jakarta: Indeks.
- Sihombing, S. M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabby Pink Store di Kota Medan) Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Keputusan Pembelian. <https://repositori.uma.ac.id>
- Tumangkeng, B., Lopian, S. L. H. V. J., & Samadi, R. L. (1708). the Influence of Product Quality, Network Quality and Trust on Customer Satisfaction Indihome Network Users At Pt. Telkom Langowan (Case Study in Manembo Village). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1708–1717.
- Ummah, M. S. (2019). book pemasaran keputusan pembeli. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1).