

# **PENGARUH KUALITAS JARINGAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PAKET INTERNET SMARTFREN SUPER 4G *UNLIMITED* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Sei Balai)**

Bayu Sahputra<sup>1</sup>, Halimatussaddiah Marpaung<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222.  
Email : ekonomiuana@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Persamaan analisis linear berganda diperoleh nilai  $Y = 1,361 + 0,285X_1 + 0,395X_2 + 0,251X_3 + e$ . Artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas jaringan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Hasil uji simultan nilai  $F_{hitung} 36,877 > F_{tabel} 2,70$  dan berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Artinya secara simultan (serempak) kualitas jaringan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Hasil uji parsial kualitas jaringan ( $X_1$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2,652$  dan signifikan  $0,009$ , harga ( $X_2$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung} 4,049$  dan nilai signifikan  $0,000$ , promosi ( $X_3$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2,555$  dan signifikan  $0,012$ . Nilai signifikan yang dihasilkan masing-masing variabel  $< 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Artinya secara parsial kualitas jaringan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar  $0,531$ . Artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas jaringan, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli ulang sebesar  $53,1\%$ , sedangkan selebihnya  $46,9\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata Kunci* : Kualitas Jaringan, Harga, Promosi, Minat Beli Ulang

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswanya, pimpinan dengan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran seperti Simpati, XL, Axis, Smartfren Indosat Ooredoo, akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan cara menetapkan strategi

yang kompetitif.

Internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini digemari dikalangan masyarakat. Sebagai sarana komunikasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka masyarakat menginginkan layanan internet yang cepat untuk mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Provider telekomunikasi banyak menawarkan paket internet dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Semakin tinggi fitur dan kuota internet yang diambil, tentu saja harga akan menjadi mahal. Akan tetapi ada juga provider telekomunikasi yang menawarkan layanan paket internet dengan harga yang terjangkau

sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini masyarakat masih mempertimbangkan harga pada saat pemilihan tarif layanan internet.

Beberapa provider telekomunikasi menawarkan paket hemat layanan internet dengan harga murah dan kuota yang cukup, akan tetapi dengan kualitas layanan yang kurang maksimal diantaranya adalah jaringan yang kurang bagus sehingga menyebabkan akses data menjadi lambat. Menyikapi fenomena yang ada dimasyarakat tersebut maka hadir layanan internet dari Smartfren dengan kualitas layanan 4G dan berbagai keunggulan yang dapat menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses layanan internet.

PT. Smartfren Telekom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE *Advanced* komersial pertama di Indonesia, dan diawal tahun 2016 Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over LTE* (VoLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui imigrasi pelayanan CDMA menjadi pelayanan 4G, sehingga perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota diseluruh Indonesia.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jaringan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren Super 4G Unlimited?
2. Apakah kualitas jaringan, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren Super 4G Unlimited?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti membuat tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan, harga, dan promosi secara parsial terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ade Irma Novia (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap minat beli ulang kartu perdana internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”. Hasil uji-F, secara simultan harga ( $X_1$ ), dan kualitas jaringan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  (28,325) >  $F_{tabel}$  (3,12) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji parsial (uji-t), harga berpengaruh terhadap minat beli ulang karena  $t_{hitung}$  (5,717) >  $t_{tabel}$  (1,992) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji parsial (uji-t) kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat beli ulang karena  $t_{hitung}$  (6,314) >  $t_{tabel}$  (1,992) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Intan Mawarsari (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di toko oleh-oleh Yuasa Food. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian yang digunakan bersifat penelitian kuantitatif. Hasil uji-F menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  10,168 > 3,09. Hasil uji-t menunjukkan kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar -0,368 pada sig 0,054 > 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk harga ( $X_2$ ) sebesar 3,355 pada sig 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi ( $X_3$ ) sebesar 2,361 pada sig 0,020 <

0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan merupakan suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antara orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Waode,2014). Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda. Kualitas jaringan dapat diukur melalui kecepatan internet, jangkauan terluas dari kota hingga pelosok serta jangkauan terkuat.

Menurut Waode dalam Aprillia (2014) terdapat indikator kualitas jaringan yang terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Kecepatan internet.
2. Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota.
3. Jangkauan terkuat.

### 2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013;151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler and Keller (2009;67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambangkan biaya. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Faradiba (2013) memberikan defenisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari beberapa defenisi tersebut disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;278) ada 4 indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2.1.3 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;62) mendefinisikan bahwa promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Alma (2002;135) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut kotler dan Keller (2007;272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 2.1.4 Minat Beli Ulang

Ali Hasan (2013;131) minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu. Sedangkan menurut Malau (2017;209) minat beli ulang dapat diartikan sebagai hasrat yang dimiliki oleh seorang individu untuk mengulangi keputusan pembeliannya pada jenis produk yang sama.

Menurut Ferdinand (2002;25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

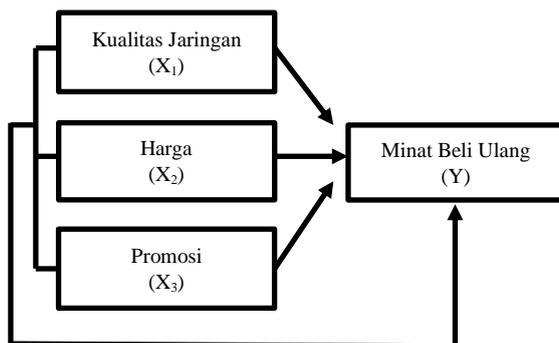
1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat refensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan

produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain.

3. Minat prefensial : menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif : keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas dengan variabel terikat (Erlina, 2011:33).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang kebenarannya masih perlu diuji kembali. Menurut Sugiyono (2009:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas jaringan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

H<sub>2</sub> : Kualitas jaringan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

## III. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Pengertian dari penelitian kuantitatif menurut Hidayat (2009:63), ialah suatu bentuk metode yang diterapkan dalam kajian ilmu statistika dengan landasan angka, grafik dan gambar sebagai tampilan data yang dihasilkan.

Penelitian kuantitatif berhubungan dengan penjelasan atau deskripsi terhadap hasil pengolahan data. Sehingga melalui keterangan yang dijelaskan di atas, maka penelitian ini menggunakan jenis dan sifat penelitian deskriptif kuantitatif, artinya suatu penelitian yang menjelaskan data berdasarkan angka yang dihasilkan melalui pengolahan statistika yang bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian agar mudah dipahami bagi siapa saja yang memerlukannya, serta berusaha memaparkan hasil wawancara dari sumber lain yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data yang berguna bagi penelitian ini.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek yang akan dilakukan suatu penelitian sehingga berdasarkan hal tersebut, maka tempat penelitian ini adalah di Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batu Bara.

Adapun waktu penelitian ini disesuaikan melalui tahap-tahap yang menjadi prosedur suatu penelitian. Dilaksanakan mulai bulan Juni hingga Oktober 2021.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batu Bara yang melakukan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*, yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sedangkan menurut Sugiyono (2009:94) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Rumus penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling* menurut Wibisono dalam Riduwan (2010:112), dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel  
Z = Nilai pada tingkat signifikan tertentu  
(derajat kepercayaan 95% = 1,96)  
Moe = *Margin of error* (tingkat kemungkinan kesalahan maksimum 10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 96)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 orang yang selanjutnya akan disebut responden. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja pelanggan yang ditemui pada objek penelitian dapat dijadikan sampel.

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 20.0 dengan ketentuan apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya, jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran. Dalam melakukan perhitungan *Cronbach's Alpha*, menggunakan *software SPSS* versi 20.0, dengan menggunakan model alpha. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016;130).

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk

pengujian adalah sebagai berikut:

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

(Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

(Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, pada  $\alpha = 5\%$

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, pada  $\alpha = 5\%$

#### 3.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

(Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*).

$$H_2 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

(Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, pada  $\alpha = 5\%$ .

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, pada  $\alpha = 5\%$ .

#### 3.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005;87). Indikator hasil ditentukan melalui nilai *Adjusted R Square*, yaitu nilai yang dipakai apabila dalam suatu penelitian menggunakan tiga atau lebih variabel bebas.

Jika  $R^2$  yang diperhitungkan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Apabila  $R^2 = 1$ , maka model regresi dapat dijelaskan 100% variasi terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:97).

Dasar pengambilan keputusan:

Bila  $R^2 > 0,5$  dikatakan baik atau akurat.

Bila  $R^2 = 0,5$  dikatakan sedang.

Bila  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.358	3	111.786	36.877	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.881	92	3.031		
	Total	614.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Jaringan (X1), Harga (X2)

## IV. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Hasil Uji F

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan hasil *output* statistik pada tabel 4.16 di atas, nilai  $F_{hitung}$  (36,877) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan kualitas jaringan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

#### 4.1.2 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.866	.389
	Kualitas Jaringan (X1)	2.652	.009
	Harga (X2)	4.049	.000
	Promosi (X3)	2.555	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* data statistik pada tabel 4.17 di atas, hasil uji parsial tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Kualitas jaringan menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (2,652) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (4,049) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak,

artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. Promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (2,555) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi 0,012 < 0,05, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Harga adalah variabel bebas paling dominan pada penelitian ini karena menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (4,049) yang paling tinggi diantara variabel lainnya.

### 4.1.3 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.18  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.531	1.741

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Jaringan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* yang ditampilkan pada tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531, artinya kualitas jaringan, harga dan promosi mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 53,1%, sedangkan selebihnya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merek, variasi produk dan beberapa variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,739 artinya bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat yaitu minat beli ulang dengan variabel bebas yang terdiri dari kualitas jaringan, harga dan promosi sangat kuat karena berada diatas 0,5.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji-F yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan kualitas jaringan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* pada masyarakat kecamatan Sei Balai dengan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  (36,877) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Irma Novia (2019) hasil uji simultan (uji-

F) menunjukkan bahwa harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai  $F_{hitung} (28,325) > F_{tabel} (3,12)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya penelitian Andi Bagus Putra (2014) hasil dari uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} (5,665) > F_{tabel} (1,986)$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial kualitas jaringan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* pada masyarakat kecamatan Sei Balai dengan menghasikan nilai  $t_{hitung} (2,652) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel kualitas jaringan ( $X_1$ ) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas jaringan ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang (Y).

Dalam hal ini berarti bahwa kualitas jaringan Smartfren yang baik mampu memberikan pengalaman dan kesan yang positif bagi pengguna serta memunculkan keinginan dan harapan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, kualitas jaringan yang baik sangat diharapkan oleh pengguna, hal tersebut harus diperhatikan perusahaan sehingga akan mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprillia Bunga Cindy (2017) hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,525 > 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ , serta penelitian Ade Irma Novia (2019) hasil uji-t bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,130) > t_{tabel} (1,992)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

#### 4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

#### Ulang

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* pada masyarakat kecamatan Sei Balai dengan menghasikan nilai  $t_{hitung} (4,049) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel harga ( $X_2$ ) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang (Y).

Dalam hal ini berarti bahwa harga paket internet mempunyai pengaruh penting terhadap minat beli ulang. Pandangan pelanggan terhadap harga paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang, karena harga yang terjangkau atau harga yang selalu berkompetisi merupakan hal penting untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Bagus Putra (2014) hasil dari uji-t bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} (2,492) > t_{tabel} (2,000)$  artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta penelitian yang dilakukan oleh Intan Mawarsari (2018) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $(3,355) > t_{tabel} (1,661)$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka hasil penelitian mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

#### 4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* pada masyarakat kecamatan Sei Balai dengan menghasikan nilai  $t_{hitung} (2,555) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel promosi ( $X_3$ ) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y).

Dalam hal ini berarti bahwa promosi penjualan paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* mempunyai pengaruh penting terhadap minat beli ulang. Promosi merupakan salah satu cara pihak produsen untuk menyampaikan informasi atau kelebihan suatu produk, sehingga mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Mawarsari (2018) hasil dari uji-t menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} (2,361) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$  artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta penelitian yang dilakukan Aprillia Bunga Cindy (2017) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## V. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji simultan menghasilkan  $F_{hitung} 36,877 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan kualitas jaringan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).
2. Hasil uji parsial pada variabel kualitas jaringan ( $X_1$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial kualitas jaringan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).
3. Hasil uji parsial pada variabel harga ( $X_2$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung} 4,049 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).
4. Hasil uji parsial pada variabel promosi ( $X_3$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2,555 > t_{tabel} 1,986$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531. Hal ini berarti bahwa 53,1% variabel bebas yang terdiri dari

kualitas jaringan, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli ulang, sedangkan selebihnya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas  
Semoga hasil penelitian ini kiranya bisa menjadi tambahan bahan literatur untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam mencari bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian yang sejenis.
2. Bagi Perusahaan  
Semoga hasil penelitian ini bisa menambah masukan bagi pihak yang terkait dengan bidang pemasaran khususnya.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi relevansi saat melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.
4. Bagi Akademik  
Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para mahasiswa/i bagi Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, khususnya dalam ilmu pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbitan CV Alfabeta.
- [2] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Produk dan Pelayanan Jasa*. Cetakan Pertama, Bandung : Penerbitan Satu Nusa.
- [3] Deliyanti, O. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Pertama*, Yogyakarta Penerbitan Laksbang Pressindo.
- [4] Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan : Penerbitan Pusat Sistem Informasi (PSI) USU.
- [5] Ferdinand, A. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi Kedua*, Semarang : Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [6] Gaspersz, Vincent. 2002. *Peneran Konsep VINCENT Tentang Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*, Semarang : Penerbitan Universitas Diponegoro
- [8] Gitosudarmo, Indriyo . 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbitan BPFY-Yogyakarta.
- [9] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-*

- Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Penerbitan CAPS.
- [10] Hellier et al. 2003. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Keenam. New Jersey : Penerbitan Pearson.
- [11] Hidayat, A. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta : Penerbitan Salemba Medika.
- [12] Kotler, Phillip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Penerbitan PT Prenhallindo
- [13] Kotler, Phillip., dan Gery Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, Jakarta : Penerbitan Erlangga.
- [14] Malau. H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbitan Alfabeta.
- [15] Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta Selatan: Penerbitan Transmedia Pustaka.
- [16] Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Cetakan Kedelapan, Bandung: Penerbitan Alfabeta.
- [17] Santon J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran. Jilid I*. Jakarta : Penerbitan Erlangga.
- [18] Sudjana, N. 2005. *Metode Statistika*. Bandung : Penerbitan Tarsito.
- [19] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Penerbitan
- [20] Sunyoto, D. 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia ; Teori, Kuesioner, Alat Statistik dan Contoh Riset*. Yogyakarta : Penerbitan CAPS.
- [20] Swastha, Basu., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2*. Yogyakarta. Penerbitan : Liberty.
- [21] Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbitan Andi Offset.