

PENGARUH KUALITAS JARINGAN, *DIRECT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MODEM ORBIT DI TELKOMSEL BATAM

Natalia Br Sembiring¹⁾, Tiurniari Purba²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb190910221@upbatam.ac.id¹⁾, tiurniari@gmail.com²⁾

Abstract

This research aims to investigate the influence of network quality, direct marketing, and product quality on purchasing decisions for Orbit modems at Telkomsel Batam. This type of research uses descriptive research guided by a quantitative approach. The population studied consisted of 332 consumers based on data on the number of consumers using the Telkomsel Batam orbit modem in December 2023. The sampling technique used the Slovin formula to produce 181 respondents drawn based on simple random sampling. The data analysis method uses data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The findings of multiple linear regression analysis show that network quality contributes 31.5% in influencing purchasing decisions. Direct marketing contributed 32.1% in influencing purchasing decisions. Product quality contributes 16.2% in influencing purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that purchasing decisions can be explained by a combination of network quality, direct marketing and product quality of 71.9%. The results of the t test and F test reveal that network quality, direct marketing, and product quality have a positive and significant effect in influencing purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords : *Direct Marketing, Network Quality, Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam zaman yang sedang berkembang pesat di dunia digital, permintaan akan koneksi internet yang cepat semakin meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan eksponensial dalam penggunaan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, pendidikan, dan hiburan. Di tengah arus informasi yang terus mengalir dan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan dunia secara *real-time*, akses internet yang stabil dan efisien menjadi kunci utama. Seiring dengan itu, masyarakat semakin menghargai infrastruktur yang mampu menyediakan koneksi yang cepat dan tanpa gangguan, untuk menjalankan aktivitas *online* dengan lancar.

Modem orbit Telkomsel adalah perangkat yang digunakan pengguna untuk saling terhubung ke internet dengan menggunakan jaringan seluler Telkomsel. Dibandingkan dengan modem tradisional, modem orbit Telkomsel memiliki keunggulan dalam bentuk portabilitas dan kemudahan penggunaan karena dapat dihubungkan ke jaringan 4G atau 5G Telkomsel. Perangkat ini sering digunakan untuk mengakses internet di tempat-tempat yang tidak memiliki akses Wi-Fi tetap, seperti saat bepergian atau di daerah yang belum terjangkau oleh jaringan kabel.

Kualitas jaringan modem orbit Telkomsel masih belum mencapai stabilitas yang diharapkan, karena masih terdapat banyak keluhan dari pelanggan terkait kualitas jaringan yang disediakan. Hal ini dikarenakan kualitas jaringan yang dihasilkan oleh modem orbit Telkomsel masih belum sepenuhnya konsisten. Fenomena ini terjadi dikarenakan terdapat beberapa area di Kota Batam yang mengalami ketidakstabilan dalam sinyal jaringan saat menggunakan modem orbit Telkomsel. Selain itu, ketika modem orbit Telkomsel digunakan bersamaan dengan empat perangkat atau lebih, jaringan seringkali menjadi tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan kualitas jaringan yang konsisten dan handal bagi pengguna di wilayah tersebut.

Direct marketing untuk memasarkan modem orbit Telkomsel belum sepenuhnya berhasil karena masih ada banyak pelanggan yang mengabaikan pesan atau panggilan yang dilakukan. Hal ini dikarenakan upaya *direct marketing* untuk memasarkan modem orbit Telkomsel belum mencapai sasaran sepenuhnya pada tahun 2023. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa sejumlah

besar pelanggan mengabaikan pesan atau panggilan yang diberikan oleh pihak Telkomsel saat memasarkan modem orbit Telkomsel. Tidak hanya itu, pelanggan cenderung menganggap pendekatan *direct marketing* untuk memasarkan modem orbit Telkomsel sebagai gangguan yang dapat mengganggu aktivitas. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan yang lebih baik dalam upaya *direct marketing* modem orbit Telkomsel di masa mendatang, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap preferensi pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan baik untuk meningkatkan efektivitasnya dan mengurangi persepsi negatif yang dimiliki oleh pelanggan.

Kualitas produk modem Orbit Telkomsel masih belum mencapai standar terbaik karena masih sering terjadi pengembalian produk. Hal ini dikarenakan terdapat pengembalian modem orbit Telkomsel bervariasi setiap bulannya selama tahun 2023, antara 4 hingga 33 produk. Penyebab utama pengembalian ini adalah kerusakan yang dialami oleh modem orbit Telkomsel tersebut, yang telah dapat mengakibatkan ketidakmampuan fungsionalitasnya. Selain masalah kerusakan, beberapa modem Orbit Telkomsel juga mengalami masalah dalam mengeluarkan sinyal, yang merupakan masalah tambahan yang menyebabkan kekecewaan pelanggan atau pengguna. Oleh karena itu, diperlukan suatu proses evaluasi yang teliti serta peningkatan yang berkelanjutan terhadap mutu produk dan layanan yang ditawarkan guna mengatasi tantangan ini. Langkah ini sangat penting agar dapat mengurangi angka pengembalian barang dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian modem orbit Telkomsel mengalami fluktuasi yang tidak stabil sepanjang tahun 2023, dimana cenderung menurun. Namun, terdapat pengecualian yang menarik pada periode antara Maret 2023 hingga Mei 2023, di mana terjadi kenaikan jumlah pelanggan. Fenomena penurunan keputusan pembelian modem orbit Telkomsel disebabkan oleh munculnya produk pesaing yang lebih menarik. Oleh karena itu, Telkomsel perlu menggali pemahaman dalam perubahan perilaku pelanggan. Hal ini menjadi krusial untuk merancang strategi yang sesuai guna menjaga dan meningkatkan porsi pasar mereka di tengah persaingan yang semakin sengit dalam industri ini. Dengan memahami secara mendalam bagaimana perilaku pelanggan berevolusi, Telkomsel dapat mengidentifikasi peluang baru, dan memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan.

Dalam studi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa Umri)” yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2023), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas jaringan dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,788, yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799. Angka tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara kualitas jaringan dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani *et al.* (2021) dengan fokus pada “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Tri (Studi Kasus Pada Konsumen Kartu Tri Di Desa Sipare-pare Tengah)” juga menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang berjudul “Pengaruh *Price, Place, Dan Direct Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri” yang dilakukan oleh Rahma *et al.* (2023), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *direct marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,743, yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799. Angka tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati & Nugraha (2024) dengan fokus pada “Pengaruh *Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi” juga menunjukkan bahwa kualitas *direct marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang berjudul “*The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles*” yang dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2022), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,754, yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799. Angka tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Nadirah *et al.* (2023) dengan fokus pada “*Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*” juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

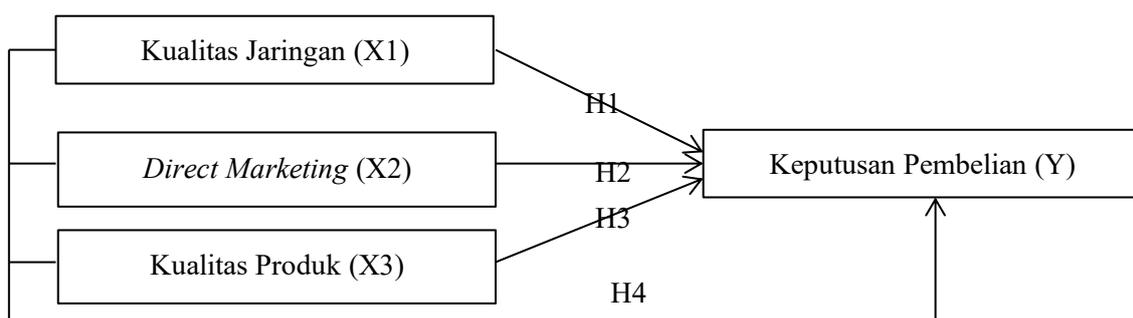
Kualitas jaringan merujuk pada seberapa baik suatu jaringan beroperasi, baik dalam hal kecepatan, keandalan, maupun ketersediaan layanan. Ketersediaan jaringan yang baik membuat konsumen untuk mengakses informasi produk atau layanan dengan cepat dan lancar. Kecepatan dan keandalan akses internet dapat memengaruhi pengalaman pengguna saat mencari informasi tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Jika kualitas jaringan rendah, pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi, yang dapat mendorong para konsumen untuk mencari alternatif yang lebih mudah diakses. Pernyataan tersebut sebagaimana dapat diperkuat oleh temuan Sari *et al.* (2023), yang telah dapat menyatakan bahwasanya kualitas jaringan dengan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti surat, telepon, email, atau media sosial. Pentingnya hubungan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang spesifik dan disesuaikan secara langsung kepada individu atau kelompok tertentu, sehingga dapat merangsang atau memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengirimkan penawaran spesial kepada para pelanggan yang telah dapat menunjukkan minat sebelumnya dalam produk atau layanan tertentu, sebagaimana perusahaan dapat dengan meningkatkan suatu keputusan pembelian dari keseluruhan pelanggan tersebut. Pernyataan tersebut sebagaimana dapat diperkuat oleh temuan Rahma *et al.* (2023), yang telah dapat menyatakan bahwa *direct marketing* dengan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika memilih suatu produk, konsumen secara umum lebih condong kepada produk yang menjanjikan kualitas prima, karena dianggap lebih dapat dipercaya, efisien, dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas rendah seringkali kurang diminati oleh konsumen karena dianggap tidak mampu memenuhi ekspektasi atau memberikan nilai yang diinginkan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mempertahankan atau dapat meningkatkan standar kualitas produknya dengan secara konsisten akan memperoleh keunggulan yang kompetitif pada signifikan di pasaran. Pernyataan tersebut sebagaimana dapat diperkuat oleh temuan Sembiring *et al.* (2022), yang telah dapat menyatakan bahwasanya kualitas produk dengan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hipotesis

Hipotesis sebagai suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji dapat mencakup hal-hal berikut ini:

H1 : Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.

H2 : *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.

- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.
- H4 : Kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini akan menerapkan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan deskriptif dilakukan untuk menginvestigasi secara menyeluruh dan menjelaskan secara komprehensif dinamika yang mendasari skenario yang diteliti, dengan melakukan tinjauan literatur yang mendalam untuk memperkuat proses analisis dan mendukung dasar untuk mendapatkan pemahaman yang konklusif. Dalam konteks riset ini, pendekatan deskriptif akan digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam. Pendekatan ini akan dapat dipadukan dengan metodologi kuantitatif yang bersumber dari filosofi positivis, dengan tujuan menyelidiki sampel tertentu. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, namun tetap memperhatikan prinsip metode ilmiah Sugiyono (2019:17).

Populasi merupakan kumpulan luas yang mencakup berbagai objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri atau kualitas tertentu yang ditetapkan untuk tujuan pembelajaran dan analisis. Analisis terhadap populasi digunakan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih akurat dan membuat prediksi untuk penelitian Sugiyono (2019:127). Oleh karena itu, dalam rangka riset ini, populasi yang terlibat adalah sebanyak 332 konsumen. Populasi ini dipilih berdasarkan data jumlah konsumen yang menggunakan modem orbit Telkomsel pada bulan Desember 2023.

Sampel merupakan suatu strategi yang efektif dalam mengukur dan untuk merepresentasikan ciri-ciri kolektif suatu populasi, terutama dalam konteks di mana populasi tersebut sangat besar dan kendala-kendala seperti keterbatasan sumber daya keuangan, tenaga kerja, atau waktu menghambat penelitian untuk memeriksa setiap anggota populasi Sugiyono (2019:127). Maka dari itu, penentuan sampel pada riset ini dapat memanfaatkan rumus *Slovin* yang tertera di bawah ini:

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

$$n = \frac{332}{1 + (332 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{332}{1 + 332 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{332}{1,83}$$

$$n = 181,42 = 181 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* yang diterapkan merupakan *simple random sampling*, dalam konteks ini *simple random sampling* mengacu pada metode pengambilan sampel di mana anggota sampel dipilih dari dengan populasi secara acak, tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam metode ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga memberikan representasi yang tidak bias terhadap keseluruhan populasi. Dengan menggunakan *simple random sampling*, para peneliti dapat menggeneralisir temuan dari sampel ke populasi yang lebih besar dengan akurat Sugiyono (2019:129).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen sering kali dikenali dengan beberapa istilah yang berbeda dalam banyak kasus, seperti variabel *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, istilah yang sering digunakan adalah variabel bebas. Dalam konteks ini, variabel bebas merupakan suatu jenis variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau bahkan menjadi penyebab dari perubahan atau kemunculan variabel dependen yang terikat. Sugiyono (2019:69). Dalam ruang lingkup penelitian ini, perhatian khusus diberikan pada variabel bebas dapat mencakup uraian berikut:

1. Kualitas Jaringan (X1)

Kualitas jaringan sebagai kemampuan sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dengan menyediakan fungsi yang diantisipasi atau informasi yang diinginkan dengan konsistensi yang dapat diandalkan Awaluddin & Sakinah, (2021:156). Kualitas jaringan merupakan ukuran dari seberapa baik suatu titik dalam jaringan dapat terhubung dengan titik lainnya melalui berbagai jenis koneksi yang tersedia (Choiriyah, 2021:50). Kualitas jaringan merujuk pada seberapa baik suatu perangkat dapat berinteraksi perangkat lainnya melalui berbagai jenis koneksi yang tersedia Fitriani *et al.*, (2021:18). Pengkajian dari Tumangkeng *et al.* (2022:1710), bahwa pada kualitas jaringan dapat memperoleh indikator seperti berikut:

- a. Kecepatan internet
- b. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
- c. Kebutuhan
- d. Jangkauan terkuat
- e. Kemampuan

2. *Direct Marketing* (X2)

Direct marketing sebagai strategi pemasaran di mana perusahaan atau organisasi berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan, tanpa menggunakan perantara seperti iklan Fadillah *et al.*, (2021:2). *Direct marketing* merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dinamis yang melibatkan pendekatan langsung kepada konsumen melalui telepon, email dan *platform* digital Trisnawati & Nugraha (2024:103). *Direct marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada Ervandi & Nainggolan (2021:153). Pengkajian dari Suparwo & Tristyantie (2020:489), bahwa pada *direct marketing* dapat memperoleh indikator seperti berikut:

- a. *Face to face selling*
- b. *Telemarketing*
- c. *Online marketing*

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk sebagai seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan setelah menggunakannya Kristamus & Purba, (2023:898). Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadapnya Putri & Saputra (2023:61). Kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut sesuai dengan penggunaannya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan konsistensi yang tinggi Winardy *et al.*, (2021:162). Pernyataan dari Saribu *et al.* (2020:276), menuturkan bahwasanya kualitas produk dapat mencakup indikator di bawah ini:

- a. Kinerja
- b. Keandalan
- c. Ketahanan
- d. Kenyamanan
- e. Estetika

Variabel Dependen

Variabel dependen sering kali disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi, merupakan bagian integral dari analisis di berbagai studi. Dalam konteks bahasa Indonesia, variabel ini lebih dikenal sebagai variabel terikat. Konsep variabel terikat merujuk pada jenis variabel yang cenderung dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas dalam suatu penelitian. Dalam esensi ini, variabel terikat menjadi pokok perhatian karena perubahan yang terjadi padanya dapat secara langsung diperhatikan dalam kaitannya dengan perubahan variabel bebas Sugiyono (2019:69). Dalam kasus spesifik ini, variabel terikat yang menjadi pusat penelitian dapat mencakup uraian berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian sebagai fase krusial dalam siklus konsumen, di mana seseorang melakukan seleksi produk atau jasa setelah melakukan penilaian menyeluruh terhadap berbagai faktor yang relevan Simbolon *et al.*, (2020:189). Keputusan pembelian merupakan tahapan psikologis yang melibatkan beragam faktor dan proses mental yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa Wijaya & Purba, (2020:853). Keputusan pembelian merupakan

hasil dari banyak faktor yang saling berinteraksi Elisa & Purba (2024:377). Pernyataan dari Lubis & Sitorus (2023:357) menuturkan bahwa keputusan pembelian dapat mencakup indikator berikut:

- a. Pengenalan masalah dan keinginan
- b. Pencarian berbagai informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif merek produk
- d. Pilihan atas merek produk untuk dibeli
- e. Evaluasi pasca pembelian

Metode Analisis Data

Evaluasi data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menjamin kualitasnya. Setelah kualitas data dipastikan maka dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas untuk menguji sebaran data, uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi kesalahan model. Selanjutnya, penelitian ini melibatkan analisis pengaruh melalui regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis ini juga digunakan koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam riset ini dapat diformulasikan berikut:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian
X1 : Variabel kualitas jaringan
X2 : Variabel *direct marketing*
X3 : Variabel kualitas produk
α : Konstanta
b1- b2-b3 : Koefisien regresi
e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,784	0,1459	Valid
X1.2	0,814	0,1459	Valid
X1.3	0,819	0,1459	Valid
X1.4	0,839	0,1459	Valid
X1.5	0,752	0,1459	Valid
X2.1	0,836	0,1459	Valid
X2.2	0,752	0,1459	Valid
X2.3	0,791	0,1459	Valid
X3.1	0,772	0,1459	Valid
X3.2	0,570	0,1459	Valid
X3.3	0,639	0,1459	Valid
X3.4	0,739	0,1459	Valid
X3.5	0,796	0,1459	Valid
Y.1	0,679	0,1459	Valid
Y.2	0,737	0,1459	Valid
Y.3	0,770	0,1459	Valid
Y.4	0,605	0,1459	Valid
Y.5	0,633	0,1459	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan analisis menyeluruh pada hasil yang disajikan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui setiap penilaian validitas yang dilakukan terhadap pernyataan mengenai variabel penelitian secara konsisten menghasilkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,1459). Hasil ini secara kolektif menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel penelitian dianggap valid. Oleh karena itu, validasi ini dapat menegaskan ketepatan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi aspek terkait, sehingga memastikan data yang dikumpulkan secara efektif mewakili fenomena yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Jaringan (X1)	0,861	5	Reliabel
Direct Marketing (X2)	0,704	3	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,746	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam analisis yang disajikan pada tabel 2 di atas, masing-masing variabel penelitian menjalani pengujian reliabilitas dengan menunjukkan temuan *Cronbach's Alpha* secara konsisten melebihi ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,60. Temuan ini dapat diindikasikan bahwa setiap aspek yang diteliti dalam penelitian ini dapat *reliabel* secara konsisten. Oleh karena itu, indikasi ini dapat menegaskan bahwa data yang telah diuji dapat dipercaya sepenuhnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		181
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17260385
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.031
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
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: Pengolahan Data (2024)

Pada tabel 3 dengan dipaparkan di atas, dapat menyajikan data yang digunakan untuk melakukan analisis normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari uji ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200, nilai tersebut dapat diindikasikan telah dapat melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

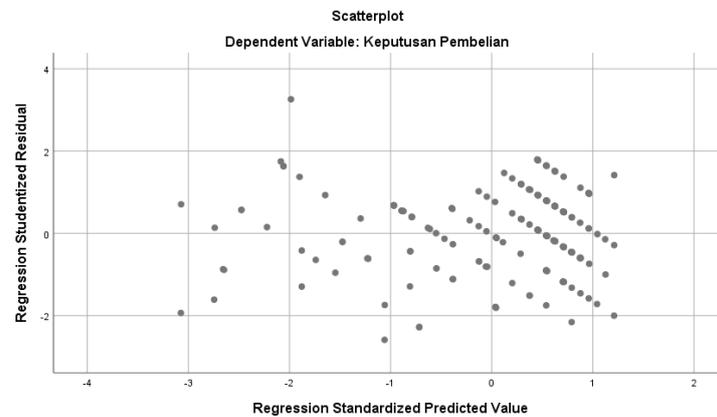
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Jaringan	.588	1.701
Direct Marketing	.471	2.125
Kualitas Produk	.471	2.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan meninjau analisis terhadap tabel 4 di atas, ditemukan bahwa hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai-nilai *tolerance* untuk semua variabel independen secara konsisten telah melebihi ambang batas 0,10. Sementara itu, nilai yang dikandung *variance inflation factor* (VIF) untuk setiap variabel independen juga tetap di bawah 10,00. Temuan pengujian ini secara konsisten menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen dalam konteks ini. Dengan demikian, bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang terjadi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan melakukan pengamatan yang teliti terhadap gambar 2 di atas, hasil dari pengujian menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada *scatterplot* tersebut tersebar secara acak di seluruh area grafik. Distribusi acak ini menunjukkan bahwa tidak ada pola atau struktur tertentu yang dapat diidentifikasi. Pada grafik tersebut, titik-titik tersebar secara merata di sepanjang sumbu Y, baik di bagian atas maupun di bagian bawahnya. Dengan demikian, analisis yang menyeluruh terhadap *scatterplot* ini memberikan kesimpulan yang kuat bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang terjadi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.551	.701		10.769	.000
	Kualitas Jaringan	.315	.033	.492	9.552	.000
	<i>Direct Marketing</i>	.321	.064	.291	5.053	.000
	Kualitas Produk	.162	.048	.193	3.344	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tinjauan analisis yang terdapat dalam tabel 5 di atas, persamaan regresi $Y = 7,551 + 0,315X_1 + 0,321X_2 + 0,162X_3$, sehingga dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan 7,551, hal ini menegaskan bahwa dalam konteks di mana semua faktor pada kualitas jaringan (X_1), *direct marketing* (X_2), dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai nol atau dianggap tidak ada, tingkat keputusan pembelian (Y) akan tetap stabil pada nilai 7,551.
2. Koefisien 0,315 untuk kualitas jaringan (X_1), temuan tersebut menegaskan terdapat suatu hubungan positif antara kualitas jaringan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, setiap peningkatan 1% dalam kualitas jaringan akan menyebabkan peningkatan sebesar 31,5% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien 0,321 untuk *direct marketing* (X_2), temuan tersebut menegaskan terdapat suatu hubungan positif antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, setiap

peningkatan 1% dalam *direct marketing* akan menyebabkan peningkatan sebesar 32,1% dalam keputusan pembelian.

4. Koefisien 0,162 untuk kualitas produk (X3), temuan tersebut menegaskan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan dapat menyebabkan peningkatan sebesar 16,2% dalam keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.851 ^a	.723	.719	1.182
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, Direct Marketing</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari penjelasan yang terdapat dalam tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* mencapai 0,719, yang setara 71,9%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variasi dalam keputusan untuk membeli (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor-faktor seperti kualitas jaringan (X1), *direct marketing* (X2), dan kualitas produk (X3) yang telah diteliti dalam penelitian ini. Namun demikian, masih ada sekitar 28,1% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Penemuan ini menyiratkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar ruang lingkup riset ini yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.551	.701		10.769	.000
	Kualitas Jaringan	.315	.033	.492	9.552	.000
	<i>Direct Marketing</i>	.321	.064	.291	5.053	.000
	Kualitas Produk	.162	.048	.193	3.344	.001
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Data yang terdapat dalam tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji t dapat memberikan penjelasan dengan tinjauan berikut:

1. Analisis kualitas jaringan menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 9,552, yang jauh mengungguli nilai 1,973 dari distribusi t tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Temuan ini secara kuat mendukung H1 yang menyatakan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Analisis *direct marketing* menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 5,053, yang jauh mengungguli nilai 1,973 dari distribusi t tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Temuan ini secara kuat mendukung H2 yang menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Analisis kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 3,344, yang jauh mengungguli nilai 1,973 dari distribusi t tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Temuan ini secara kuat mendukung H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.229	3	215.743	154.289	.000 ^b
	Residual	247.500	177	1.398		
	Total	894.729	180			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, Direct Marketing						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Data yang terdapat dalam tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwasanya pada hasil uji F dapat menunjukkan nilai f hitung mencapai 154,289, yang jauh mengungguli nilai 2,66 dari distribusi f tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Temuan ini secara kuat mendukung H_a yang dapat menyatakan bahwa kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan nilai t hitung mencapai 9,552, yang jauh mengungguli nilai 1,973 dari distribusi t tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa pelanggan cenderung lebih condong memilih modem Orbit Telkomsel karena dianggap memiliki koneksi internet yang lebih andal dan cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor kecepatan unduh dan unggah data, serta minimnya gangguan dalam penggunaan merupakan pertimbangan utama dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif seperti Batam, investasi dalam infrastruktur jaringan yang berkualitas tinggi menjadi kunci untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian, pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan terhadap kualitas jaringan menjadi penting untuk dapat dengan mengarahkan kebijakan keseluruhan perusahaan dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang secara berkelanjutan.

Temuan yang diungkapkan dalam studi ini diperkuat oleh hasil analisis sebelumnya yang dikemukakan oleh Sari *et al.* (2023), serta studi yang dilakukan oleh Choiriyah (2021). Konsistensi dari kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan nilai t hitung mencapai 5,053, yang jauh mengungguli nilai 1,973 dari distribusi t tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa upaya langsung dalam berkomunikasi dan memasarkan produk kepada konsumen potensial secara efektif meningkatkan kemungkinan untuk memilih modem orbit dari Telkomsel. Strategi *direct marketing* seperti pengiriman pesan langsung, promosi eksklusif, dan interaksi personal dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa investasi dalam *direct marketing* merupakan strategi yang berpotensi menguntungkan bisnis dalam meningkatkan penjualan industri telekomunikasi.

Temuan yang diungkapkan dalam studi ini diperkuat oleh hasil analisis sebelumnya yang dikemukakan oleh Rahma *et al.* (2023), serta studi yang telah dilakukan oleh Trisnawati & Nugraha

(2024). Konsistensi dari kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan nilai t hitung mencapai 3,344, yang jauh mengungguli nilai 1,973 dari distribusi t tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, mengindikasikan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jika konsumen meyakini bahwa modem orbit memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih memilih untuk membelinya. Temuan ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian mereka, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Telkomsel di pasar Batam. Pernyataan ini menyoroti betapa pentingnya bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memperkuat posisi dalam industri yang penuh persaingan ini. Dengan demikian, menjaga standar kualitas yang tinggi menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif ini.

Temuan yang diungkapkan dalam studi ini diperkuat oleh hasil analisis sebelumnya yang dikemukakan oleh Nadirah *et al.* (2023), serta studi yang telah dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2022). Konsistensi dari kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Jaringan, *Direct Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk dengan bersamaan telah memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan nilai f hitung mencapai 154,289, yang jauh mengungguli nilai 2,66 dari distribusi f tabel. Sementara itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar modem orbit di Telkomsel Batam, tidak hanya aspek teknis seperti kualitas jaringan dan produk yang penting. Upaya pemasaran langsung yang efektif juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, sebuah strategi yang holistik menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini mencakup tidak hanya pengembangan kualitas jaringan dan peningkatan kualitas produk, tetapi juga implementasi pemasaran langsung yang efektif. Dengan menyatukan semua elemen ini, Telkomsel Batam dapat lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan membangun keyakinan terhadap produk di pasar yang kompetitif ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan yang telah dipaparkan sebelumnya terdapat sejumlah simpulan, yang dijelaskan pada uraian berikut:

1. Kualitas jaringan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) modem orbit di Telkomsel Batam.
2. *Direct marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) modem orbit di Telkomsel Batam.
3. Kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) modem orbit di Telkomsel Batam.
4. Kualitas jaringan (X1), *direct marketing* (X2), kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) modem orbit di Telkomsel Batam.

Mengacu pada penemuan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat saran yang lebih rinci seperti dijelaskan berikut ini: Modem Orbit Telkomsel perlu meningkatkan kualitas jaringannya dengan melakukan optimalisasi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan dalam jaringan. Selain itu, dapat memperluas cakupan wilayah layanan dengan menambah jumlah dan meningkatkan kualitas stasiun basis atau tower seluler. Peningkatan infrastruktur ini akan membantu dalam meningkatkan kecepatan dan stabilitas sinyal, sehingga memastikan pengguna memiliki pengalaman

internet yang lebih baik dan lebih andal. Modem Orbit Telkomsel harus dapat meningkatkan *direct marketing* dengan mencakup peningkatan interaksi langsung melalui telepon, email, atau pesan teks untuk memberikan informasi yang relevan secara spesifik kepada para pelanggan potensial. Selain itu, dapat memanfaatkan data analitik untuk menyusun kampanye yang lebih terarah dan efektif. Dengan pendekatan ini, Modem Orbit Telkomsel dapat dengan memperluas jangkauan pasar dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan.

Modem orbit Telkomsel harus meningkatkan kualitas produknya dengan fokus pada inovasi produk, dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Selain itu, perbaikan dalam pelayanan dan dukungan teknis juga sangat diperlukan untuk memastikan pengalaman pengguna yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan demikian, modem orbit Telkomsel dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan produk yang lebih kompetitif dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan pendalaman topik dengan mempertimbangkan untuk menyertakan variabel tambahan dalam analisis. Selain itu, penting untuk dapat memperluas jangkauan dan variasi responden yang dapat diteliti. Dengan mengambil langkah ini, penelitian selanjutnya akan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang sedang dipelajari sehingga akan meningkatkan keberagaman hasil temuan penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, & Sakinah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Assets*, 11(2), 154–171.
- Choiriyah, W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i2.2567>
- Elisa, & Purba, T. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam Abstrak : *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.
- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Fadillah, A. N., Rusmayanti, H. K., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1–6. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9109/1201>
- Fitriani, E., Rafika, M., & Budiman, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Tri (Studi Kasus Pada Konsumen Kartu Tri Di Desa Sipare-pare Tengah). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 142–150.
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i4.30441>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 390–398. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rahma, A. N., Udin, M. S., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Price, Place, Dan Direct Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 13–26. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.96>
- Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa

- UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 367–378. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/913%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/913/196>
- Saribu, H. D. T., Gulo, R. E. P., Rebecca, T., Sihotang, B. M., & Nadeak, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia, Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 274–284.
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2022). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Suparwo, A., & Tristyantie, M. (2020). Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 485–502. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2711>
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>
- Tumangkeng, B., Lopian, J., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Indihome Di Pt. Telkom Langowan (Studi Kasus Di Desa Manembo). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1708–1717.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>