



Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Aceh Barat

Armi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar

*Email Korespondensi: amy29092003@gmail.com

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 13-01-2026 | Diterbitkan: 15-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of package price and network quality on the purchasing decision of XL prepaid cards in West Aceh Regency, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach with a descriptive research design. The population includes all users of XL prepaid cards in West Aceh, with an undetermined total number. The sample was determined using a purposive sampling technique based on Cochran's formula, resulting in 96 respondents. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that the package price variable (X_1) has a significant effect on the purchasing decision of XL prepaid cards in West Aceh, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a positive coefficient. This suggests that the more affordable and competitive the package price, the higher the consumers' purchasing decisions. Meanwhile, the network quality variable (X_2) does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.410 > 0.05$. However, both variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, as shown by the F-test significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.642 indicates that 64.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by package price and network quality, while the remaining 35.8% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, it can be concluded that package price is the most dominant factor influencing the purchasing decision of XL prepaid cards in West Aceh, while network quality has not yet become a primary consideration for consumers.

Keywords: Package Price, Network Quality, Purchasing Decision, XL Prepaid Card in West Aceh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga paket dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat, baik secara terpisah maupun bersamaan. Metodologi yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis riset yang bersifat deskriptif. Target dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna kartu prabayar XL di Kabupaten Aceh Barat, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Sampel ditentukan melalui metode purposive sampling berdasarkan rumus Cochran, menghasilkan 96 orang responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis memakai regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga paket (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien yang positif. Ini menunjukkan bahwa ketika harga paket lebih terjangkau dan kompetitif, keputusan pembelian dari konsumen akan meningkat. Sementara itu, variabel kualitas jaringan (X_2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,410 > 0,05$. Namun, keduanya secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL, dengan hasil signifikansi uji F $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa 64,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga paket dan kualitas jaringan, sedangkan sisanya 35,8%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa harga paket adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat, sedangkan kualitas jaringan belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan para konsumen.

Kata Kunci: Harga Paket, Kualitas Jaringan, Keputusan Pembelian, Kartu Prabayar XL Di Aceh Barat

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Armi, A. (2026). Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Aceh Barat. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 647-662. <https://doi.org/10.63822/q5f7w626>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kartu prabayar telah menjadi salah satu alat komunikasi yang penting bagi masyarakat Indonesia. Salah satu provider layanan kartu prabayar yang populer ialah XL yang dikelola oleh PT XL Axiata. Sistem prabayar menawarkan kemudahan bagi pengguna karena memungkinkan mereka untuk mengisi pulsa sesuai kebutuhan tanpa kewajiban pembayaran bulanan. Di samping itu, XL menyediakan berbagai paket dengan harga yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Ketika memilih kartu prabayar, para konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor penting, termasuk harga paket dan kualitas jaringan. Harga paket menjadi faktor utama yang diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penentuan harga yang tepat sangat krusial untuk mencapai keseimbangan antara biaya operasional perusahaan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Di samping harga, kualitas jaringan juga memainkan peran vital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jaringan yang handal, cepat, dan minim gangguan dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Sebaliknya, jaringan yang berkualitas rendah dapat mengurangi ketertarikan pengguna terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga paket dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat.

Fenomena di Kabupaten Aceh Barat, terdapat tren meningkatnya penggunaan layanan data seluler, terutama kartu prabayar XL, sejalan dengan pengembangan infrastruktur jaringan yang dilakukan oleh PT XL Axiata. Kenaikan ini berperan dalam memenuhi permintaan masyarakat akan layanan data dalam aktivitas sehari-hari. Namun, meskipun penggunaan layanan meningkat, tingkat kepuasan konsumen masih belum sepenuhnya terjamin. Beberapa pengguna kartu prabayar XL yang berada di Aceh Barat menghadapi hambatan sehubungan dengan harga paket data yang dianggap cukup mahal dan kualitas jaringan yang belum merata di sejumlah daerah. Situasi ini membuat konsumen kembali mempertimbangkan keseimbangan antara harga paket yang ditawarkan dan kualitas jaringan yang mereka terima sebelum membuat keputusan pembelian. Keadaan ini menunjukkan bahwa harga paket dan kualitas jaringan merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu prabayar XL di Kabupaten Aceh Barat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen.

Keputusan untuk membeli paket internet sering kali dipengaruhi oleh seberapa baik jaringan yang ada, yang merupakan elemen penting dalam akses internet. Loundoun dan Bitta (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari rangsangan yang dapat meningkatkan pengalaman sebelumnya dalam proses pencarian informasi, berdasarkan pengalaman lampau konsumen, sehingga mereka dapat membedakan informasi yang memperkuat atau mengurangi kemungkinan keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai langkah dalam menyelesaikan suatu masalah, di mana pemahaman konsumen tentang suatu isu menjadi sangat krusial untuk memahami proses secara keseluruhan. Dalam usaha untuk mengatasi masalah tersebut, konsumen memerlukan informasi yang memadai dan jelas mengenai produk agar dapat mempertimbangkan berbagai faktor dengan matang sebelum mengambil keputusan. Pilihan konsumen untuk menggunakan layanan XL adalah respon yang muncul dari pelanggan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh XL. Jika konsumen menunjukkan dukungan terhadap produk atau layanan tertentu, mereka cenderung memberikan tanggapan positif. Sebaliknya, jika tanggapan yang diberikan bersifat negatif, konsumen akan lebih cenderung untuk

mengabaikan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, memiliki strategi yang tepat dan efisien terkait produk atau layanan, dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut pandangan Peter dan Olson (2015).

Kualitas jaringan merujuk pada sejauh mana jaringan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan menjaga standar teknis dan operasional yang tinggi, meliputi hambatan, kecepatan, dan efisiensi dalam mentransfer data, suara, serta video. Menurut Waode (2014), kualitas jaringan merupakan sebuah titik yang mengaitkan satu titik dengan yang lainnya melalui koneksi yang ada, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi antar individu untuk menyampaikan informasi. Para konsumen akan memperhatikan seberapa cepat atau lambat jaringan saat mereka mengakses internet.

Ada berbagai alasan yang menyebabkannya, seperti buruknya kualitas jaringan atau harga yang dianggap mahal. Karena itu, penting bagi XL Axiata untuk meningkatkan kualitas jaringan dan menyajikan harga yang lebih bersaing agar dapat memperbaiki keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Perkembangan terbaru dalam teknologi seluler juga mendukung pertumbuhan perusahaan penyedia jaringan seluler di Indonesia. Persaingan di sektor ini semakin intensif karena jumlah perusahaan yang terus meningkat. Situasi ini mengharuskan produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang terjadi. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek agar dapat bertahan, tumbuh, meraih keuntungan optimal, serta menciptakan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Keberhasilan dalam bersaing diperoleh ketika sebuah perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Setiap perusahaan senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa memenuhi ekspektasi mereka, yang berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian. Keputusan signifikan mengenai produk yang ditawarkan bisa berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan. Salah satu keunggulan kompetitif yang penting adalah kualitas produk yang menjadi salah satu faktor penentu. Perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung lebih disukai oleh pelanggan. Selain faktor kualitas, harga juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli.

Harga merupakan faktor esensial yang memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai kompensasi untuk keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai tanda kualitas dan nilai dari produk yang disediakan.

Pertimbangan harga sangat krusial karena berpengaruh pada cara pandang konsumen terhadap produk. Apabila harga dianggap terlalu tinggi, pelanggan mungkin berpendapat bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, sehingga mereka mungkin mencari alternatif lainnya. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain harga, promosi melalui iklan juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang utama yang dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan. Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, serta memberikan informasi yang relevan tentang produk. Di era digital ini, iklan tidak hanya terbatas pada media cetak atau televisi, tetapi juga

menjangkau *platform online* seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi *mobile*. Iklan memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan belanja masyarakat. Melalui iklan yang kreatif serta informatif, perusahaan dapat membangun citra positif dan menarik minat pelanggan. Selain itu, iklan juga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang fitur, manfaat, serta harga produk. Dengan demikian, sinergi antara harga yang sesuai dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, termasuk dalam menetapkan harga dan metode beriklan. Memahami perilaku serta preferensi konsumen menjadi kunci untuk menciptakan penawaran yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan di pasar.

Masyarakat di wilayah tersebut memiliki kebiasaan tersendiri dalam memanfaatkan teknologi, sering kali lebih memilih cara yang lebih tradisional ketimbang teknologi *modern*. Namun semakin berjalan zaman, tren digital semakin berkembang, dan masyarakat mulai menyadari pentingnya sebuah internet dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, aspek harga paket dan kualitas jaringan menjadi semakin relevan dalam memilih kartu prabayar XL.

Seperti yang kita sadari saat ini, kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah mendorong dunia ke dalam fase baru yang lebih cepat daripada yang pernah kita bayangkan sebelumnya. Kemajuan teknologi ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Dampak dari perkembangan teknologi ini dapat dirasakan di banyak bidang, mulai dari transportasi, komunikasi elektronik, hingga di dunia digital. Oleh karena itu, gaya hidup masyarakat kini juga mengalami perubahan akibat pengaruh dari kemajuan teknologi tersebut, serta kecenderungan untuk beraktivitas di dunia maya.

Internet telah menjadi hal yang sangat diperlukan oleh orang-orang untuk memperoleh informasi dengan mudah. Dengan adanya layanan internet, masyarakat dapat menjelajahi dunia digital untuk menemukan informasi yang dibutuhkan atau mengakses *platform* media sosial yang saat ini banyak diminati sebagai alat komunikasi. Kemajuan teknologi internet yang semakin cepat saat ini sangat mempermudah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Ini mencakup kegiatan untuk keperluan kerja, pendidikan, interaksi sosial, hingga bisnis.

Penelitian sebelumnya lebih sering menggabungkan variabel umum seperti kualitas produk, harga, dan promosi, tanpa fokus pada kualitas jaringan sebagai elemen penting yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian kartu prabayar dan belum ada yang mengkaji di Aceh Barat. Sedangkan peneliti ini lebih berfokus pada harga, kualitas jaringan dan keputusan pembelian yang ada di Aceh Barat. Studi ini memiliki nilai signifikan untuk menutupi kesenjangan dalam literatur yang ada mengenai perilaku pembeli terhadap kartu prabayar di area yang masih kurang diteliti, serta untuk mengetahui bagaimana dua elemen utama biaya paket dan kualitas jaringan saling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian kartu prabayar XL.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan *descript*. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Lokasi Penelitian Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Aceh Barat dengan fokus pada pengguna kartu prabayar XL. Pemilihan lokasi penelitian dipertimbangkan karena Aceh Barat termasuk salah satu daerah dengan tingkat pemanfaatan layanan telekomunikasi yang cukup tinggi, khususnya untuk kartu prabayar XL. Di samping itu, terdapat berbagai titik strategis seperti area kampus, tempat ramai, dan komunitas yang aktif dalam penggunaan layanan telekomunikasi, yang akan memudahkan peneliti dalam menjaring responden serta mendapatkan data yang relevan dan representatif. Objek penelitian kali ini meliputi harga paket dan kualitas jaringan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian kartu prabayar XL sebagai variabel dependen. Harga paket menunjukkan seberapa terjangkau dan sesuai antara harga dan manfaat yang diterima konsumen, sedangkan kualitas jaringan mencerminkan tingkat stabilitas, kecepatan, dan cakupan sinyal yang dirasakan pengguna. Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari semua pertimbangan pengguna dalam memilih serta memanfaatkan kartu prabayar XL.

Populasi Dan Sampel

Dalam studi ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pembeli kartu prabayar XL di Aceh Barat yang tidak di ketahui jumlahnya.

. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat aceh barat yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Sample ini dianggap merepresentasikan populasi dan dapat digunakan untuk memahami dampak harga paket serta kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang lebih terang mengenai pengaruh harga paket dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu prabaya r XL di Aceh Barat. Jumlah populasi pembeli kartu prabayar XL di Aceh Barat tidak diketahui, sehingga digunakan metode penentuan sampel dengan menggunakan dengan rumus *Cochran* (Muzhiroh, 2020). Rumus *Cochran* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran Sampel
- z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p : Peluang benar 50% = 0,5
- q : Peluang salah 50% = 0,5
- e : Margin eror 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden.

Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menerapkan metode *non-probability* sampling karena ukuran populasi tidak diketahui. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan metode di mana peneliti menentukan individu atau unit sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kajian, seperti karakteristik atau standar yang diinginkan (Sekaran dan Bougie, 2017).

Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini mencakup dua jenis sumber informasi, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari kuesioner yang didistribusikan kepada partisipan, sementara data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia, seperti jurnal, artikel, dan sumber media lainnya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Survei ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan responden terkait harga dan kualitas paket jaringan XL Axiata, serta pilihan pembelian mereka. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform* media secara daring baik oleh peneliti secara langsung maupun melalui komunitas atau *grup* obrolan dengan menyertakan tautan *google form*. Dalam proses pengisian *google form*.

Teknik Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Tujuan dari Uji Regresi Linear Berganda adalah untuk memahami dampak dari tawaran diskon dan pengiriman gratis terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS dengan syarat jika *p-value* kurang dari 0.05, maka model regresi secara keseluruhan dianggap signifikan. Bentuk model regresi linear berganda yang menunjukkan hubungan antara dua variabel X sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat adalah:

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

Dimana:

Y :Keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang reaksi responden terhadap variabel penelitian yang berbeda, seperti penggunaan fintech, tingkat keterampilan teknologi, fungsi media sosial, dan pengetahuan mengenai keuangan. Proses analisis ini dilakukan dengan mengukur nilai terendah, tertinggi, rata-rata, dan deviasi standar dari setiap variabel yang ada. Nilai terendah mencerminkan skor minimum yang diperoleh oleh responden, sedangkan nilai tertinggi menunjukkan skor maksimum. Rata-rata menggambarkan nilai rata-rata dari seluruh responden, sedangkan deviasi standar mencerminkan seberapa besar variasi atau penyimpangan data dari rata-rata tersebut. Nilai deviasi standar yang lebih kecil menunjukkan respons yang lebih seragam dari para responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	96	1,75	5.00	3.966	0.669
KUALITAS JARINGAN	96	1.00	4.00	3.257	0.7154
KEPUTUSAN PEMBELIAN	96	2,6	5.00	4,01	0,62
Valid N (listwise)	96				

Sumber :Data Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas:

1. Jumlah Responden (N)

Seluruh variabel melibatkan sejumlah responden (N) yang mencapai 96 individu, yang menandakan bahwa tidak terdapat data yang hilang.

2. Variabel Harga

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki angka terendah di 1,75 dan angka tertinggi di 5,00, dengan jumlah partisipan sebanyak 96 orang. Rata-rata (mean) yang mencapai 3,966 mengindikasikan bahwa pandangan responden mengenai harga kartu prabayar XL berada di kategori baik.

Ini menandakan bahwa mayoritas partisipan menganggap harga paket yang disediakan oleh XL masih dalam batas terjangkau dan sebanding dengan keuntungan yang mereka dapatkan. Angka deviasi standar 0,669 menggambarkan bahwa distribusi data relatif seragam atau tidak terlalu bervariasi. Dengan kata lain, sebagian besar responden memiliki penilaian yang mirip mengenai variabel harga.

3. Variabel Kualitas Jaringan

Untuk variabel kualitas jaringan, angka terendah tercatat 1,00 dan angka tertinggi 4,00, dengan rata-rata di angka 3,257. Rata-rata ini menunjukkan bahwa kualitas jaringan XL menurut pandangan responden berada dalam kategori cukup baik.

Skor ini mengindikasikan bahwa meskipun kebanyakan partisipan merasa kualitas jaringan sudah baik, namun belum mencapai tingkat sangat baik atau optimal. Nilai deviasi standar yang mencapai 0,7154 menunjukkan bahwa variasi dalam tanggapan peserta cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan variabel harga. Ini berarti terdapat perbedaan pemahaman di antara responden terkait pengalaman kualitas jaringan yang mereka rasakan sejumlah orang merasa puas, sementara yang lain merasa kurang stabil.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah 2,60 dan tertinggi 5,00, dengan rata-rata di angka 4,01. Rata-rata ini mencerminkan bahwa pilihan untuk membeli kartu prabayar XL oleh para responden termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa, secara keseluruhan, responden cenderung sangat memilih dan memakai kartu prabayar XL. Elemen-elemen seperti harga yang dianggap wajar dan kualitas sinyal yang relatif baik kemungkinan besar berkontribusi pada tingginya keputusan untuk membeli. Di sisi lain, nilai deviasi standar 0,62 menunjukkan bahwa pandangan responden mengenai keputusan pembelian cukup konsisten.

Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Bergamda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.429	2.898		2.564	.012
1 HARGA	.980	.078	.791	12.578	.000
KUALITAS JARINGAN	.081	.098	.052	.828	.410

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas uji analisi regresi liner berganda maka dapat dimasukkan rumus sebagai brikut:

$$Y=7.429+0.980X_1+0.081+e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai Konstata
- X₁ = Harga Paket
- X₂ = Kualitas Jaringan
- e = Error (faktor pengganggu)

Artinya, konstanta (7.429): ketika variabel harga dan kualitas jaringan memiliki nilai nol, maka nilai dasar dari keputusan pembelian adalah 7.429. koefisien harga (0.980): setiap kali variabel harga meningkat sebesar 1 satuan (berarti ada persepsi harga yang baik), keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.980 satuan, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap. Koefisien kualitas jaringan (0.081): ketika variabel kualitas jaringan meningkat 1 satuan. Keputusan Pembelian hanya akan bertambah sebesar 0.081 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji T adalah salah satu teknik analisi yang dapat digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang saling berhubungan atau untuk menguji hubungan antara variabel dalam satu kelompok yang sama. Hasil pengujian hipotesis dengan uji T dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji T
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.429	2.898		2.564	.012
1 HARGA	.980	.078	.791	12.578	.000
KUALITAS JARINGAN	.081	.098	.052	.828	.410

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan analisis uji T yang ditampilkan pada tabel 4 di atas, terungkap bahwa kedua variabel independen, yaitu Harga Paket, Kualitas Jaringan, memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan p-value yang signifikan di bawah 0.10.

- Penggunaan harga paket menunjukkan koefisien sebesar 0.980 dengan T hitung 0.12.578 dan p-value 0.000. Nilai beta tercatat sebesar 0.791. Ini menunjukkan bahwa harga paket memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Dengan kata lain, berdasarkan harga paket, ada peluang lebih besar bahwa konsumen akan memilih produk ini. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang tepat bagi perusahaan guna menarik serta mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk prabayar di pasar.
- Kualitas jaringan menunjukkan nilai koefisien 0.81, dengan T hitung sebesar 0.828 dan p-value 0.410. Beta berada pada angka 0.052. Ini menandakan bahwa kualitas jaringan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Kesimpulan dari pernyataan ini adalah kualitas jaringan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat, karena nilai T hitung yang rendah dan p-value yang lebih tinggi dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Nilai beta yang rendah juga menunjukkan kontribusi kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian sangat terbatas.

Dengan demikian, kedua variabel independen secara terpisah memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Ini berarti bahwa harga paket memberikan dampak yang sangat penting dan positif terhadap keputusan membeli kartu prabayar XL di Aceh Barat, di mana nilai beta yang tinggi menunjukkan bahwa semakin bersaing harga paket, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Harga paket menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, sekaligus meningkatkan penjualan. Sebaliknya, kualitas jaringan tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung yang rendah, p-value yang tinggi, dan nilai beta yang kecil. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks Aceh Barat, aspek kualitas jaringan bukanlah faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli kartu prabayar XL.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara bersamaan. Ini berarti, uji ini akan memberikan jawaban apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2711.852	2	1355.926	83.339	.000 ^b
1 Residual	1513.106	93	16.270		
Total	4224.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS JARINGAN, HARGA

Sumber :Data Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan tabel yang ada, terlihat bahwa nilai F yang dihitung mencapai 83.339 dengan signifikansi sebesar 0.000, sementara nilai F tabel tercatat pada 2.36. Mengingat F yang dihitung (83.339) lebih besar daripada F tabel (2.36), dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan pada $\alpha = 10\%$. Maka hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan spss, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.634	4.034

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jaringan, Harga Paket

Sumber: Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai, nilai r, nilai r square, Adjusted R Square, dan Std. Error of the Estimate sebagai berikut:

a. Nilai R = 0,801

R sebesar 0,801 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas (Kualitas Jaringan dan Harga Paket) dengan variabel terikat. Karena R hampir mencapai 1, dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel tersebut bersifat kuat dan positif.

b. Nilai R Square (R^2) = 0,642

Koefisien determinasi yang bernilai 0,642 atau 64,2% menunjukkan bahwa 64,2% variasi dalam variabel terikat dapat diinterpretasikan melalui variabel bebas, yaitu Kualitas Jaringan dan Harga Paket. Dengan kata lain, kedua faktor ini memberikan sumbangan sebesar 64,2% dalam menjelaskan perubahan pada variabel yang terikat.

c. Adjusted R Square = 0,634

Nilai ini menunjukkan penyesuaian berdasarkan jumlah variabel bebas yang digunakan. Dengan nilai 0,634, artinya setelah penyesuaian, 63,4% variasi dalam variabel terikat dijelaskan oleh model regresi, sementara sisanya 36,6% disebabkan oleh faktor tambahan yang tidak terlibat dalam model.

d. Std. Error of the Estimate = 4,034

Nilai ini mencerminkan tingkat kesalahan standar dari estimasi yang diberikan. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa model regresi lebih akurat dalam memprediksi variabel terikat. Dengan nilai 4,034, tingkat akurasi ini cukup baik, mengindikasikan perbedaan prediksi dengan nilai aktual tidak terlalu signifikan.

Kesimpulannya, model regresi yang dihasilkan dengan mempertimbangkan variabel Kualitas Jaringan dan Harga Paket memiliki kapasitas yang solid dan memadai dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Dengan $R^2 = 64,2\%$, model ini dapat dinilai relevan dan penting untuk analisis yang lebih mendalam.

Pembahasan

Berdasarkan evaluasi data melalui regresi linear berganda, didapatkan gambaran bahwa faktor harga paket (X1) dan kualitas jaringan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) kartu prabayar XL di Aceh Barat. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji secara terpisah maupun bersamaan:

1. Pengaruh Harga Paket terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga paket berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 12,578 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga paket memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau harga paket yang ditawarkan oleh XL, maka semakin besar kecenderungan konsumen di Aceh Barat untuk melakukan pembelian kartu prabayar XL. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dari sisi nominal, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, seperti kuota internet, masa aktif, dan kemudahan akses layanan. Ketika konsumen memandang bahwa harga paket yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka persepsi nilai produk akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen. Harga digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani (2019) dan Utami (2016) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di sektor telekomunikasi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel menjadi faktor penting bagi XL dalam menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen di Aceh Barat, karena harga yang tepat akan membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji t, nilai yang diperoleh adalah t-hitung $0,828 < t\text{-tabel } 1,986$ dan sig. $0,410 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas jaringan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Hasil ini mengindikasikan bahwa para konsumen di wilayah penelitian tidak sepenuhnya mempertimbangkan kualitas jaringan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Situasi ini mungkin dipicu oleh beberapa alasan, seperti:

1. Variasi kualitas jaringan antara daerah yang masih dapat diterima oleh konsumen.
2. Pelanggan lebih mengutamakan harga paket data dan promosi yang menarik, ketimbang faktor teknis jaringan itu sendiri.
3. Adanya pengertian terhadap gangguan jaringan, karena layanan XL dianggap memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi.

Namun, penting untuk dicatat bahwa hasil ini tidak menunjukkan bahwa kualitas jaringan tidak mempunyai peran. Dalam jangka panjang, kesinambungan jaringan akan menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan harus memelihara kualitas jaringan agar pelanggan tidak pindah ke penyedia layanan lain. Temuan ini dengan studi oleh Novianti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada kondisi wilayah dan karakteristik konsumen. Di Aceh Barat, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga dibandingkan kualitas jaringan, sehingga kualitas jaringan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah $81,175 > F\text{-tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga paket dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang bersaing apabila didukung oleh kualitas jaringan yang baik akan secara bersama-sama membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun secara parsial kualitas jaringan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan variabel harga paket, kedua variabel tersebut tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642, yang menunjukkan bahwa sebesar 64,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga paket dan kualitas jaringan, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ayustuti (2023) dan Farah Nahlia (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi harga yang tepat dan kualitas jaringan yang memadai merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen kartu prabayar XL di Aceh Barat.

Implikasi Penelitian

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk manajemen PT XL Axiata:

1. XL harus terus mengatur harga paket dengan bersaing sambil mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat di Aceh Barat.
2. Meskipun kualitas jaringan belum menjadi faktor utama, perusahaan tetap harus meningkatkan stabilitas sinyal dan kecepatan internet untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.
3. Strategi komunikasi pemasaran perlu mengedepankan nilai ekonomis dari paket data XL dan keandalan jaringan sebagai kombinasi keunggulan kompetitif di pasar setempat.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga Paket dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Aceh Barat, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Harga paket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel harga paket memiliki nilai signifikansi ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$) dan koefisien positif 0.980 dengan nilai beta 0.791. Ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan terjangkau harga paket yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih kartu prabayar XL sebagai pilihan utama mereka.

2. Kualitas jaringan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat.

Dari hasil uji t terukur $p\text{-value}$ sebesar 0.410 (> 0.05) dengan nilai beta 0.052, yang menunjukkan bahwa kualitas jaringan belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun kualitas jaringan tetap krusial, faktor harga lebih dominan dalam memengaruhi pilihan konsumen.

3. Secara keseluruhan, harga paket dan kualitas jaringan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berperan dalam keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada variabel harga paket dan kualitas jaringan, sementara 35,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, harga paket merupakan faktor paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian kartu prabayar XL di Aceh Barat, sementara kualitas jaringan belum memberikan pengaruh signifikan dalam konteks studi ini.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk XL Axiata

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan pendekatan penetapan harga dengan menawarkan paket yang bersaing dan sesuai dengan kapasitas ekonomi masyarakat Aceh Barat. Walaupun kualitas jaringan belum menunjukkan dampak yang jelas, XL harus memperluas serta memperkuat area jaringan demi meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. XL sebaiknya melaksanakan promosi yang lebih efisien dan terarah, dengan menekankan kelebihan harga dan manfaat produk agar semakin menarik perhatian pelanggan.

2. Untuk Konsumen

Diharapkan agar konsumen tidak hanya memprioritaskan harga ketika memilih kartu prabayar, namun juga memperhatikan mutu jaringan dan layanan purna jual guna memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih optimal dan berkelanjutan.

3. Untuk Peneliti Berikutnya

Disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian yang akan datang bisa memperluas lingkup penelitian agar hasilnya lebih representatif dan mampu mencerminkan kondisi pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, A., et al. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Alamsyah, A., & Saino, S. (2021). Pengertian Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 123-135.
- Ayuastuti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 115-130.
- Fadhiilah, R. (2023). Analisis Deskriptif Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Sosial*, 15(2), 78-90.
- Farah, N. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Handayani, R. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45-58.
- Heryubani, A. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 67-80.
- Hadani, N. 2008. Statistik Untuk Penelitian. Jakarta: Salemba Empat..
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles Of Marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Loundoun, G., & Bitta, A. J. (2015). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill.
- Mulyana, D. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Muzhiroh, R. (2020). Teknik Penentuan Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Metode Penelitian*, 6(2), 77-89.
- Novianti, R. (2020). Dampak Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(4), 234-245.
- Noor, M. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pertiwi, R. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Priadana, R., & Sunarsi, D. (2021). Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *Jurnal Metode Penelitian*, 7(1), 15-30..

- Rahmawati, N., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Telekomunikasi*, 6(2), 89-102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Supriyono, E. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 23-37.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Iwan. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Surjarwei, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, N. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 15-28.
- Waode, S. (2014). Mutu Jaringan Dalam Telekomunikasi. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(3), 112-120.
- Yusuf, M. (2020). Kualitas Jaringan Internet Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 8(3), 45-60.
- Yuda, A. (2019). *Keputusan Pembelian: Teori Dan Praktik Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Zeithaml, V.A. (2022). *Service Quality And Customer Satisfaction: A Review Of The Literature*. *Journal Of Marketing Research And Co*