

# PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET (STUDI KASUS MAHASISWA UMRI)

Tri Medina Sari<sup>1\*</sup>, Hichmaed Tachta Hinggo<sup>2</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [trimedinasari@gmail.com](mailto:trimedinasari@gmail.com)

## **Article history**

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini juga telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Hal ini terlihat dari beberapa tahun terakhir pembelian kartu internet semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, promosi dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet pada mahasiswa UMRI. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, promosi dan kualitas jaringan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dengan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan berjumlah 385 responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert yang disebar kepada seluruh penggunaan kartu perdana internet di UMRI, data diolah menggunakan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel harga, promosi dan kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan faktor dari segi harga yang sesuai dengan manfaat, promosi yang sesuai dengan kenyataan dan kualitas jaringan yang memiliki jangkauan terkuat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Jaringan, dan Keputusan Pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tidak luput didukung oleh fasilitas berupa *handphone* yang semakin canggih dan mumpuni yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dimana dari lingkungan rumah hingga perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Tenriany dan Nadjib 2016). Teknologi seluler ini memacu pada pertumbuhan jaringan internet yang ada di Indonesia. Internet menjadi kebutuhan penting masyarakat luas khususnya kalangan mahasiswa, dimana kuota selalu menjadi hal utama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan dan sehari-hari dalam berkomunikasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan (Kusbandono dan Rosyad, 2020).

Di Indonesia terdapat *provider* kartu seluler yang sering digunakan, di antaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, *Smartfren* dan lainnya. Maraknya *provider* dalam dunia telekomunikasi menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan *provider* tersebut. Dengan berbagai kartu internet yang ditawarkan memiliki keunggulan bersaing dengan kartu paket internet lainnya sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh hasil kinerja yang lebih unggul dan lebih bertahan pada waktu tertentu (Hutajulu, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan (Kurniawan, 2018) Perusahaan harus dapat menjaga posisinya dan bertahan dengan memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang tertentu mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan.

Dikutip dari Annur (2022) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Di Indonesia terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Dimana jumlah tersebut hampir mendekati jumlah penduduk Indonesia sekitar 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Berikut jumlah pengguna kartu internet telkomsel dan indosat di Indonesia.

**Tabel 1. Jumlah pengguna Telkomsel dan Indosat di Indonesia (2019-2021)**

No	Nama Produk	Tahun (dalam juta)		
		2019	2020	2021
1	Telkomsel	115,9	169,5	171,1
2	Indosat Ooredoo	58,7	60,4	62,9
3	XL Axiata	55,5	56,7	57,89
4	Smartfren	23,5	26	32,5

Sumber : Data dari PT. Telkom, PT. Hutchison, PT. XL Axiata dan PT. Smartfren (2019-2021)

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat, setiap kartu internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan tingkat pengguna pada operator ini belum dapat dikategorikan sebuah prestasi penjualan, mungkin saja dalam satu periode tingkat penggunaannya naik namun periode ke depan malah menurun (Mulyani dan Ismi, 2015). Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Putri *et al.*, (2017) Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat khususnya mahasiswa. Menurut Prabandaru (2016) Generasi muda saat ini merupakan penyumbang terbanyak pengguna internet tentunya memiliki beberapa kriteria mengenai *provider* dambaan mereka. Paket data saat ini dirasa sangat penting bagi kalangan anak muda, bahkan ada yang sengaja menyisihkan uangnya untuk membeli paket data. Tidak sedikit operator bermunculan dengan berbagai macam produk yang sangat bervariasi dan menarik. Mereka menawarkan berbagai layanan mulai dari kualitas sinyal yang baik, jangkauan sinyal yang luas, berbagai jumlah kuota internet dengan harga yang beragam, kecepatan mengakses data hingga bonus- bonus lainnya. Putri dan Utomo (2017) mengungkapkan kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban.

Menurut Shihab dan Cahya (2018) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk atau jasa dari pembelian yang dilakukan. Banyaknya paket data internet yang ada serta sikap mahasiswa juga yang suka mencoba-coba akan rentan terhadap penawaran serta promosi produk baru. Sehingga banyak mahasiswa yang tidak menetap hanya pada satu operator saja dan berganti-ganti operator seiring dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangan setiap operator tersebut. Evelina *et al.*, (2012) menyatakan ketertarikan pelanggan terhadap atribut promosi tersebut dapat

mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kartu perdana. Kusumaningtyas (2020) mengatakan mahasiswa rata-rata aktif membeli kartu paket internet yang dijual dengan promo harga murah serta mempertimbangkan kualitas jaringan dan jangkauan sinyalnya.

Dari fenomena di atas tingkat persaingan harga, promosi dan kualitas sangat penting dalam keputusan pengambilan keputusan pembelian kartu paket internet. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk untuk mencapai suatu kepuasan yang diinginkan. Setiap operator kartu perdana pasti memiliki kelebihan dari operator lain yang bisa mengubah dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu Fillah dan Fitria (2018), Fadillah dan Prijati (2019) dan Cindy (2017) menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Perusahaan dalam melakukan pemasaran harus menetapkan nilai harga yang tepat untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

Selain itu, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2017). Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Faktor lainnya adalah kualitas jaringan dari produk tersebut. Tumbuhnya pasar permintaan akan jasa telekomunikasi bukan hanya di masyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, sehingga membuat masyarakat memilih operator yang menyediakan produk dan kualitas layanan yang menarik. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik ke titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Waode, 2014). Konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) dan 4G (LTE).

Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangan di atas yang mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui faktor-faktor di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler internet. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet".

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2017) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Assauri (2017) mengatakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembeli mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

## **Harga**

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, sedangkan persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan keuangannya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, 2015)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

## **Promosi**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

## **Kualitas Jaringan**

Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016). Setiap produsen harus meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan produk di pasar sasarnya.

Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Jasa akses internet merupakan kegiatan penyediaan pelayanan dan penyelenggaraan telekomunikasi berbasis internet protokol yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses jaringan internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Menurut Network Maturity Model (2007) yang dikutip dari Choiriyah (2018) kualitas jaringan merupakan kemampuan suatu sistem manajemen jaringan data dalam memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu.

## **METODE**

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dengan pengolahan menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017) Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan juga untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMRI sebanyak 9.975 orang dan yang menggunakan kartu internet Telkomsel dan Indosat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Penentuan sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Statistik Deskriptif**

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Rata-rata	Std. Deviation
Harga	385	29.00	60.00	48.8779	4.99095
Promosi	385	25.00	45.00	36.7039	3.96017
Kualitas Jaringan	385	22.00	45.00	36.4753	3.59977
Keputusan Pembelian	385	37.00	65.00	53.6416	4.62909
Valid N (listwise)	385				

Sumber : data olahan SPSS

Tabel 1 diatas menunjukkan variabel harga (X1) yang diukur dengan 12 item pernyataan diketahui bahwa nilai minimum sebesar 29, nilai maksimum 60 dan nila rata-rata (*mean*) sebesar 48.87 dengan standar deviasi 4.990. Selanjutnya variabel promosi (X2) yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum 45 dan nila rata-rata (*mean*) sebesar 36.70 dengan standar deviasi 3.960. Selanjutnya kualitas jaringan (X3) yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum 45 dan nila rata-rata (*mean*) sebesar 36.47 dengan standar deviasi 3.599. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dengan 13 item pernyataan memiliki bahwa nilai minimum sebesar 37, nilai maksimum 65 dan nila rata-rata (*mean*) sebesar 53.64 dengan standar deviasi 4.629.

**Uji Kualitas Data :**

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pertanyaan menghasilkan koefisien  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Maka instrumen penelitian yang berjumlah 43 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), harga (X1), promosi (X2) dan kualitas jaringan (X3) dinilai semua butir pertanyaan tersebut adalah valid. Sedangkan untuk hasil data terhadap uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y), harga (X1), promosi (X2) dan kualitas jaringan (X3) diketahui bernilai > 0.60 yang dinyatakan reliabel, maka jawaban responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Harga	0,859	0,60	Reliabel
Promosi	0,838	0,60	Reliabel
Kualitas Jaringan	0,810	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	0,60	Reliabel

Sumber : data olahan SPSS tahun 2022

Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dari tabel diatas diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel > 0,60. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik :**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82587838
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.041
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 3 hasil data terhadap uji normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.093 yang artinya bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	1.099		.130	.896
	Harga	.027	.021	.077	1.282	.201
	Promosi	-.031	.026	-.069	-1.173	.242
	Kualitas Jaringan	.052	.029	.106	1.794	.074

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen yaitu harga sebesar 0,201, variabel promosi sebesar 0,242 dan nilai signifikansi variabel kualitas jaringan sebesar 0,074 memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga	.723	1.382	
Promosi	.735	1.360	
Kualitas Jaringan	.735	1.361	

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari > 0,1 dan nilai VIF dibawah atau < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

**Uji Regresi Linear Berganda :**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.364	1.790		5.232	.000
	Harga	.369	.034	.397	10.808	.000
	Promosi	.449	.043	.384	10.537	.000
	Kualitas Jaringan	.268	.047	.208	5.711	.000

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,364 + 0,369 X_1 + 0,449 X_2 + 0,268 X_3 + e$$

Arti persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9.364. Artinya adalah apabila variabel harga, promosi dan kualitas jaringan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 9.364.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,369. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,449. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,449 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas jaringan sebesar 0,268. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas jaringan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

**Uji Hipotesis :**

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.364	1.790		5.232	.000
	Harga	.369	.034	.397	10.808	.000
	Promosi	.449	.043	.384	10.537	.000
	Kualitas Jaringan	.268	.047	.208	5.711	.000

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 pada penelitian dapat disimpulkan :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig terhadap pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 10,808 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $10,808 > t$  tabel 1,649 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.  
 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig terhadap pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 10,537 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $10,537 > t$  tabel 1,649 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sig terhadap pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 5,711 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung  $5,711 > t$  tabel 1,649 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa artinya adalah kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5162.069	3	1720.690	213.791	.000
	Residual	3066.466	381	8.048		
	Total	8228.535	384			

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 213.791 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebelumnya menentukan terlebih dahulu df1 dan df2 dengan nilai signifikansi 0,05. F tabel diperoleh nilai 2,268 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $213,791 > 3.134$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas jaringan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.624	2.83698

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0.624 atau sebesar 62,4% artinya persentase pengaruh harga,

promosi dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian sebesar 62.4% sedangkan sisanya 37.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan :**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $10,808 > 1,649$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (H1) diterima dalam penelitian ini. Artinya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi harga yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fadillah dan Prijati (2019), Fillah dan Fitria (2018), Cindy (2017) dan Rosmitha (2021) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam membeli kartu perdana internet. Mahasiswa akan membeli produk/jasa walaupun mahal tetapi sesuai dengan manfaat yang diberikan suatu produk/ jasa tersebut.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $10,537 > 1,649$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (H2) diterima dalam penelitian ini. Artinya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat promosi yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan salah satu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagimereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Pamungkas (2021), Sakinah (2021), Nisak dan Astutiningsih (2021), (Ekasari, 2020) dan Sitompul (2019) menunjukkan bahwa baik secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi, masyarakat akan semakin mengetahui informasi yang diberikan *provider* serta memberikan keyakinan akan keputusan yang akan diambil. Jika terdapat promo yang menarik dari *provider*, maka tanpa pikir panjang responden atau mahasiswa akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $5,711 > 1,649$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (H3) diterima dalam penelitian ini. Artinya, kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas jaringan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Setiap produsen harus dapat meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk di pasar sasarnya. Konsumen tentu akan membeli kartu paket internet yang memiliki akses tercepat dan memiliki jangkauan jaringan terkuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh

Pamungkas (2021), Sakinah (2021) dan Cindy (2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas jaringan adalah tingkat yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Penilaian konsumen yang baik mengenai kualitas jaringan yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

### **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga, promosi dan kualitas jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil F hitung (213,791) > F tabel (2,628) atau signifikansi (0,000) < 0,05 (H4) diterima dalam penelitian ini. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa harga, promosi dan kualitas jaringan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan juga harus membentuk kegiatan promosi seperti membujuk khalayak ramai agar tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2017) mengatakan bahwa promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Selain itu, Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Pamungkas (2021), Sakinah (2021) dan (Cindy, 2017) menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas jaringan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, kebanyakan responden melihat harga, promosi serta kualitas apa yang sedang diadakan pada produk tersebut. Jika terdapat promosi yang menarik dengan harga yang relatif dengan kualitas yang baik dari *provider*, maka responden akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

### **PENUTUP**

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan apabila harga bertambah maka keputusan pembelian juga akan bertambah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi kualitas jaringan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. dan sebaliknya apabila nilai kualitas jaringan turun maka akan semakin turun pula nilai keputusan pembelian. Harga, promosi dan kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas jaringan cukup kuat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In Bandung. Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. In Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNY Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 47–57.
- Cindy, A. B. (2017). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 5–7.
- Ekasari, A. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET INDOSAT OOREDOO*. 1–99. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Elvelina, N., Waloezo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(1), 1–11.
- Fadillah, I. N., & Prijati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–18.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *Journal E-Proceeding of Management*, 5(3), 3245–9357.
- Hutajulu, P. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Smartfren Pada Mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen. *Fisipol*, 5(2), 1–5.
- Kotler & Armstrong. (2016). Principles Of Marketing. In Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In Jakarta (15th Edn). Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2020). Dasar-Dasar Marketing. In Yogyakarta. Quadrant.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 1–26.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2020). Hambatan - Hambatan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Teknologi Informasi ( E-Commerce ) Untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec.Deket Kab. Lamongan. *Media Mahardhika*, 18(2), 287–299.
- Kusumaningtyas, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet. In *Disertasi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mulyani, S., & Ismi, M. (2015). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 91–108.
- Nisak, D. A. K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48.
- Pamungkas, B. B. (2021). Pengaruh Harga Paket Kuota Internet, Promosi Dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet. In *Disertasi*. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Prabandaru, F. R. C. (2016). Analisis Experiential Marketing Penggunaan Produk Broadband PT Telkomsel Paket Internet Khusus Mahasiswa. In *Disertasi*. Universitas Airlangga Surabaya.
- PT. Hutchison, I. O. (2022). *Laporan Tahunan Indosat*. Indosatooredo.com.
- PT. Smartfren. (2022). *Laporan Tahunan Smartfren*. Smartfren.com.
- PT. Telkom. (2020). *Laporan Tahunan Telkom*. Telkom.Co.Id.
- PT. XL Axiata. (2022). *Laporan Tahunan XL Axiata*. Xlaxiata.Co.Id.
- Putri, M. P., Budiman, E., & Taruk, M. (2017). Analisis Kualitas Jaringan Seluler Terhadap Jasa Provider Di Kota Samarinda. *Universitas Mulawarman*, 1(978), 1–4.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.

- Rosmitha, S. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Prespektif Ekonomi Islam. In *Disertasi*. UIN Intan Raden Lampung.
- Sakinah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. In *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. UIN Alauddin Makassar.
- Schiffman & Kanuk. (2017). Perilaku Konsumen. In Jakarta. Indeks.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *JEMI*, 1(01), 34–46.
- Sitompul, P. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek IM3. In *Disertasi*. IAIN Padang Sidempuan.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Bandung. Alfabeta.
- Tenriany, A., & Nadjib, M. (2016). Pengenalan Teknologi Internet Melalui Program Mobile Pusat Layanan Internet Kecamatan ( Mplik ) Kemkominfo Bagi Siswa Menengah Kejuruan ( SMK ) Di Kabupaten Barru. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5(1), 146–158.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. In Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Stratejik: Domain, Determinan, Dinamika. In *Yogyakarta (4th ed.)*. Andi.
- Waode, M. S. (2014). *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo*.
- Wariki, G. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1073.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and*

- Financial Issues, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of Iot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

