

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan)

Ayu Widyastuti R, Halimah Safitry A, Malkan Yahya A, Nurhafifah Saragih, M. Taufiq Azhari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the price of Telkomsel internet data packages on consumer purchasing decisions partially. The research method used is a quantitative research method with causal associative research. The data collection method used in this research is by means of observation, field research, and documentation studies with the number of respondents (N) = 20. The data from this study were processed using validity test, reliability test, and simple linear regression analysis. The results of the validity and reliability tests show that all the instruments used by each variable can be said to be valid and reliable. The results of the t-test on the Price (X) variable are 12.865 which is greater than the t-table of 1.725 ($t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$) and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of this hypothesis test show that partially there is a positive and significant effect of the Price variable

(X) on the Purchase Decision variable (Y).

Keywords : Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga paket data internet telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara observasi, penelitian lapangan, dan studi dokumentasi dengan jumlah responden sebanyak (N)=20. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan oleh masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari uji t pada variabel Harga (X) adalah sebesar 12,865 yang lebih besar dari t-Tabelnya sebesar 1,725 ($t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian

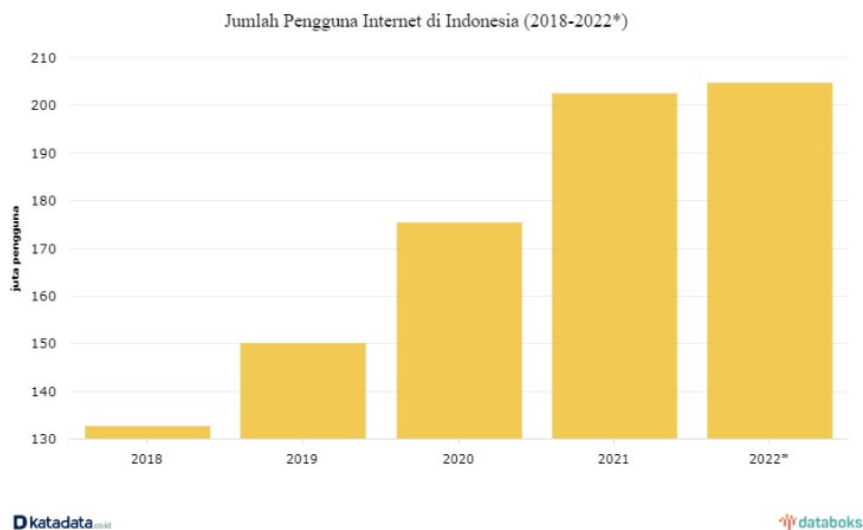
PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan, kita sebagai manusia pasti tidak akan pernah lepas dari yang namanya kebutuhan serta. Yang dimana salah satu kebutuhan yang penting ialah kebutuhan hidup yang merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk kelangsungan serta

kesejahteraan hidup. Jadi dalam menjalani kehidupan manusia perlu beberapa hal yang bisa membantu dirinya dalam menjalani kehidupan dan agar bisa bersosialisasi dengan masyarakat. Dan pada saat memenuhi kebutuhan hidup, kita perlu memilah hal mana yang harus kita dahulukan lebih dahulu agar kita bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi ada 3 kebutuhan hidup, yaitu kebutuhan primer, sekunder, tersier.

Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan juga perkembangan ilmu pengetahuan. Internet sendiri merupakan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan satu computer dengan computer yang lain di seluruh dunia yang berupa informasi dalam berbagai jenis dan format yang dapat ditukarkan secara instan dan global di seluruh belahan dunia. Bertambahnya tahun internet terus berkembang di seluruh dunia, termasuk negara kita Indonesia. Dimana jumlah pengguna di per Januari 2022 mencapai angka 204,7 juta pengguna hal ini terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Teknologi layanan pemberian jasa telekomunikasi di Indonesia juga berkembang dari waktu ke waktu. Dimana dimulai dari generasi pertama yang kita ketahui sebagai 1G, kemudian beralih ke generasi 2G yang sudah berbasis digital. Dan generasi kita yang menggunakan 4G LTE yang masih akan berlanjut dengan munculnya 5G di Indonesia. Munculnya 4G LTE yang kita rasakan saat ini merupakan jaringan yang memiliki berbagai keunggulan dibandingkan jaringan sebelumnya dimana

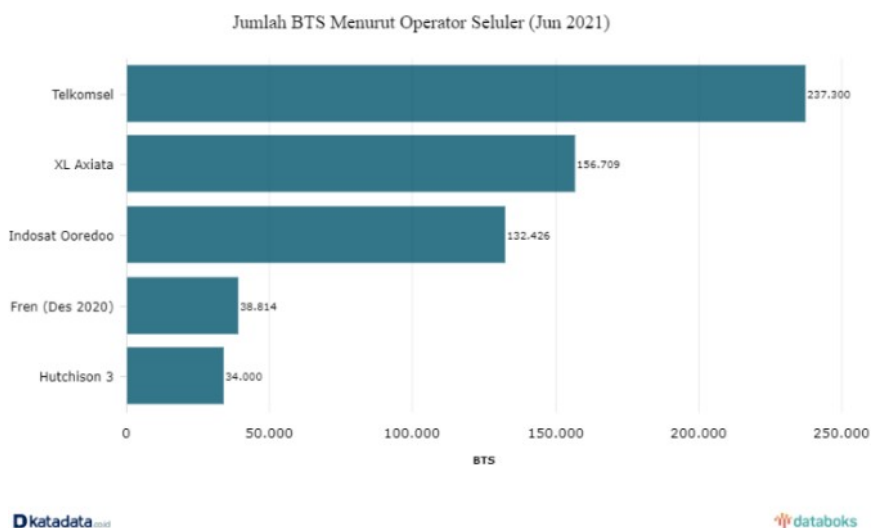
disini ditawarkan kecepatan akses data hingga sepuluh kali lipat tidak hanya itu jaringan ini juga membantu menghemat biaya operator dalam kegiatannya.

Telekomunikasi seluler atau yang biasa kita dengar dengan kata Telkomsel merupakan salah satu layanan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System for Mobile*) produk dari PT Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. Telkomsel sendiri merupakan penyedia jasa pertama di Indonesia yang memberikan jaringan 2G,3G, dan 4G LTE dan juga akan berkembang dengan menyediakan jaringan terbaru yaitu 5G. telkomsel sendiri memiliki lebih dari 233 ribu BTS yang menghubungkan lebih dari 170 juta pelanggan di seluruh daerah di Indonesia yang dapat diakses sampai pelosok dari mulai dari daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan Indonesia yang merupakan komitmen.

Peluncuran 5G Indonesia di tanggal 27 Mei 2021 merupakan salah satu keunggulan telkomsel dimana hal ini diluncurkan setelah mendapatkan izin dari Kominfo melalui SKLO 5G yang dikeluarkan oleh Kominfo. Perbedaan yang dapat terlihat dari teknologi terbaru ini adalah data rate yang lebih cepat, latency lebih rendah, dan jumlah connection density yang lebih banyak dari 4G.

Gambar 1.2

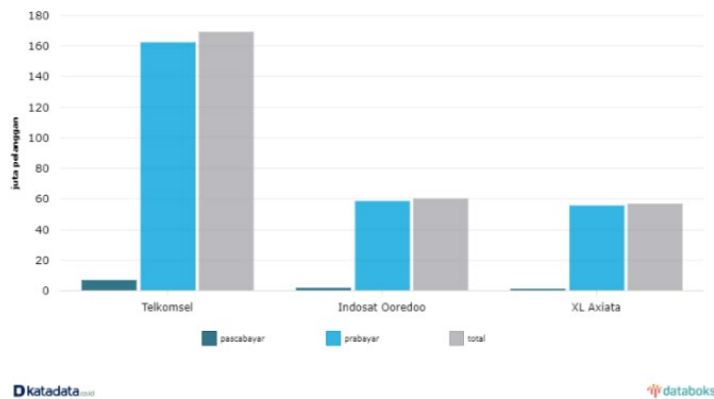
Jumlah Kepemilikan BTS di Indonesia Tahun 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Pada tahun 2021, Telkomsel masih dapat disebut sebagai “Raja Operator Telepon Seluler di Indonesia” dengan jumlah kepemilikan BTS (*Base Transceiver Station*) terbanyak, yaitu berjumlah 237.300 di Indonesia pada bulan Juni 2021. Jumlah ini disusul oleh XL Axiata dengan jumlah kepemilikan BTS sebanyak 156.709. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki wilayah yang terlayani oleh jaringan komunikasi terluas di Indonesia, terutama pada daerah terdepan, terpencil, dan tertinggal (3T)

Gambar 1.3
Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia pada Tahun 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

Masih pada tahun yang sama, Telkomsel juga menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 169,2 juta pelanggan, angka ini telah meningkat 5,7% dari tahun sebelumnya. Telkomsel memiliki 162,46 juta pelanggan prabayar dan 6,72 juta pelanggan pascabayar. Angka ini disusul oleh Indosat Ooredoo yang memiliki 60,3 juta pelanggan dan XL Axiata dengan 56,77 juta pelanggan. Dapat dilihat bahwa perbedaan jumlah pelanggan antara Telkomsel dan para pesaingnya cukup jauh.

Menjadi kepercayaan rakyat Indonesia membuat telkomsel terus berupaya memenuhi kebutuhan layanan digital yang ada mengikuti perkembangan teknologi yang ada dengan terus berinovasi menghadirkan beragam kemudahan dan beragam pelayanan yang dapat dilihat di aplikasi mereka di My Telkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, Layanan Call Center 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan oleh telkomsel karena kecintaan mereka terhadap negeri yang mampu memotivasi mereka untuk terus berinovasi menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Salah satu pengguna data seluler terbanyak pada masa pandemi ini adalah mahasiswa yang harus melaksanakan kegiatan perkuliahan secara daring. Survei dari Lifepal menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar mahasiswa selama melakukan kuliah secara daring adalah untuk membeli pulsa dan kuota internet. Sistem pembelajaran online ini dilakukan demi menghindari penyebaran COVID-19.

Pengeluaran untuk kuota internet menduduki angka paling tinggi sebesar 44,8%, diikuti pengeluaran untuk kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari dengan besaran 15,6%. Kemudian,

uang saku juga habis untuk membeli pakaian dan aksesoris sebanyak 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa membutuhkan cukup banyak pengeluaran untuk membeli

paket internetnya. Oleh karena itu kami ingin membahas mengenai Sejauh apa Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap penggunaan paket data internet Telkomsel, dengan melakukan penelitian tentang “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan)”

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Carthy harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Angiopora (1999).

Terdapat 4 indikator yang mencirikan harga menurut Kotlen dan Amstrong, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Didalam variabel harga, terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Sedangkan menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antaralain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Tjiptono, dkk (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas.

3. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga

membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Merlita (2016) terdapat 3 indikator dari keputusan pembelian yang telah dikembangkannya, yaitu :

1. Prioritas pembelian pada produk tertentu
2. Mengevaluasi produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel. Variabel yang digunakan adalah harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Alasannya adalah karena hampir seluruh mahasiswa yang aktif melakukan kuliah pada program studi ini sudah menggunakan smartphone yang mana juga sudah menggunakan paket data seluler internet.

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, penelitian lapangan, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada

penelitian ini untuk memecahkan masalah yang ada adalah dengan melakukan riset kasual. Riset Kasual adalah riset yang bertujuan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang sedang di teliti. Data yang telah dikumpulkan oleh penulis kemudian diuji secara validitas dan reliabilitasnya, sehingga setiap instrumen yang ada dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid dan reliabel. Selanjutnya penulis melakukan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis t untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Reponden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Tim penulis kemudian mengidentifikasi para responden yang telah terkumpul. Berikut adalah Identifikasi Responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	9	45%
Perempuan	11	55%
Total		20

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan oleh penulis, dapat terlihat bahwa responden yang didapatkan berjumlah 20 orang yang didominasi oleh perempuan dengan persentase 55% dan laki-laki 45%.

Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan dari masing-masing variable tersebut sudah valid atau tidak. Berikut adalah hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X.1	0,946	0.4438	Valid
X.2	0,958	0.4438	Valid
X.3	0,945	0.4438	Valid
X.4	0,905	0.4438	Valid
X.5	0,556	0.4438	Valid
Y.1	0,862	0.4438	Valid
Y.2	0,901	0.4438	Valid
Y.3	0,927	0.4438	Valid
Y.4	0,819	0.4438	Valid
Y.5	0,858	0.4438	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dari sampel (N)=20, dapat dilihat bahwa setiap instrumen pada variabel Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r-Hitung > r-Tabel sebesar 0.4438. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan valid

Selanjutnya penulis melakukan uji reliabilitas untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Harga (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) ini sudah konsisten atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah *Alpha Cronbach* sebesar 0,6

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas terhadap Variabel Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	5

Sumber: Olahan Data Penulis menggunakan SPSS 24, 2022

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas terhadap Variabel keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

*Sumber: Olahan Data Penulis menggunakan SPSS 24,
2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari hasil variabel Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau konsisten.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Supardi (2013:156) menyatakan bahwa Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pola dari variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X). Persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$(Y = a + bX)$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen a

: Bilangan konstanta b :

Koefisien regresi

x : Variabel independen

Tabel 4.5 Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.186	1.223		2.605	.018
	Harga	.806	.063	.950	12.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis menggunakan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien regresi yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 24, dapat ditemukan persamaan regresi linier sederhana, yaitu :

$$Y = 3,186 + 0,806X$$

Selanjutnya penulis melakukan analisis uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa pengaruh variabel Harga (X) terhadap

variabel Keputusan Pembeli (Y) menyatakan bahwa nilai t-Hitung yang diperoleh oleh variabel Harga (X) sebesar 12,865 lebih besar dari pada nilai t-Tabel sebesar 1,725, atau dapat ditulis $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ ($12,865 > 1,725$). Selain itu, nilai

signifikansi adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil dari analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel pada Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Saran

Menurut penulis, harga dari paket internet Telkomsel harus terus diperhatikan untuk terus mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen. Agar hal ini dapat terus bertahan, maka upaya untuk mempertahankan kondisi ini harus secara terus-menerus dilakukan. Penentuan harga lebih baik dilakukan perusahaan dengan melihat dan menyesuaikan aspek-aspek lainnya, seperti daya beli masyarakat dan lain-lain. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini disarankan oleh peneliti agar tingkat keputusan pembelian dari konsumen dapat selalu terjaga, dan bahkan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Jessica J, Dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(3): 1237-1245
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks.
- Nisak, Desi Ana Khoirun dan Sri Eka A. 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

- Nugraheni, Merlita 2016. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo*. S1 Thesis: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Tjiptono, dkk. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.