

---

*The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Decision to Buy Telkomsel Card in Surakarta*

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta**

**Nomi Wahyu Hartono<sup>1</sup>, Murni Sulistyowati<sup>2</sup>**

Manjemen STIE AUB Surakarta

Email: [wadepak52@gmail.com](mailto:wadepak52@gmail.com)<sup>1</sup>, [murnisulistyowati@gmail.com](mailto:murnisulistyowati@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out and prove the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. This type of research is quantitative. The data source in this study uses primary data obtained through questionnaires distributed online to respondents registered as Telkomsel service users in Surakarta with a total sample of 100. This study uses multiple linear regression analysis to test hypotheses and classical assumptions. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality had a significant positive effect on purchasing decisions, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. The F test results simultaneously show that brand image, service quality, and price have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) indicate that this study has an effect of 25% while the remaining 75% is explained by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Purchase Decision, Brand Image, Service Quality, Price.

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarluaskan secara online kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Telkomsel di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 25% sedangkan sisanya 75% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga.

**PENDAHULUAN**

Komunikasi telah menjadi kebutuhan yang penting digunakan untuk memperlancar koordinasi antar perorangan maupun instansi. Kemajuan teknologi membawa komunikasi semakin lebih mudah dan instan dilakukan, dengan penawaran alat komunikasi yang tentunya didukung fitur yang semakin canggih dari setiap waktunya. Namun hal tersebut akan menjadi hal yang tidak efisien dan efektif kalau tidak diimbangi juga dengan penyedia layanan komunikasi yang menghubungkan antar komunikasi. Penyedia layanan komunikasi menjadi hal yang sangat penting yang dibutuhkan bagi setiap orang dalam berkomunikasi, sehingga banyak perusahaan penyedia layanan komunikasi pun saling berlomba untuk memenangkan hati konsumen dengan menyediakan layanan komunikasi seperti sinyal dan internet yang cepat dan stabil.

Di Indonesia sendiri, salah satu penyedia layanan komunikasi yang paling diminati ialah Telkomsel. Produk dari Telkomsel salah satunya adalah kartu Simpati. Kartu ini memiliki citra positif pada benak pelanggan, sebab Simpati selalu memberikan kepuasan akan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Simpati tidak akan bermasalah apabila digunakan dalam berkomunikasi (Listyawati, 2014).

Menurut data yang dilansir dari katadata.co.id, pada tahun yang sama dan berurutan, penyedia layanan seluler yang paling diminati di Indonesia adalah Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan Telkomsel yang mampu memimpin dengan jumlah pengguna terbanyak sebesar 163 juta tersebar di seluruh Indonesia. Meskipun begitu, Telkomsel tetap memiliki tantangan dan tugas penting untuk mempertahankan gelar tersebut, terlebih dengan semakin bertambahnya kompetitor diiringi dengan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, perusahaan khususnya Telkomsel juga dituntut untuk mengenali dan menganalisis mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga dapat menghadirkan produk yang memiliki kualitas tinggi, harga terjangkau serta dapat memenuhi keinginan dari konsumen (Perwira & Wijayanto, 2013).

Konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli, manfaat, kelebihan dibandingkan dengan merek lain, sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk pembelian. Setelah itu, jika konsumen mengalami kepuasan akan produk yang digunakan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Namun, dalam mengambil keputusan pembelian ini, terdapat faktor yang juga mempengaruhi antara lain : citra merek, kualitas produk, dan harga produk.

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu produk atau suatu merek (Sutisna, 2003). Hal ini pun didukung dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016), karena dengan kesan persepsi yang dimiliki pada suatu produk atau merek itulah akhirnya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002). Hal tersebut juga dikuatkan oleh Kotler & Armstrong (2008) yang berpendapat bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai senjata strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Gitosudarmo (dalam Supriyono *et al*, 2014) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen karena harga yang diperolehnya sesuai dengan manfaat yang diterimanya.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surakarta. Seperti yang diketahui, Telkomsel sudah banyak dikenal dan digunakan di Surakarta tentunya dengan berbagai produk dan penawaran yang diberikan,

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk meneliti lebih lanjut maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL DI KOTA SURAKARTA”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel di Surakarta. Pemilihan sampel menggunakan *metode probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik,

Regresi Linier Berganda, Uji t; Uji F dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

**HASIL PENELITIAN**

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validasi menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pada penelitian ini diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah :

1) Uji Validitas Kuisisioner Citra Merek

Citra Merek terdiri dari 6 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	kesimpulan
X1_1	0.317	0,197	Valid
X1_2	0.344	0,197	Valid
X1_3	0.404	0,197	Valid
X1_4	0.572	0,197	Valid
X1_5	0.501	0,197	Valid
X1_6	0.374	0,197	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kualitas Produk

Kualitas Produk terdiri dari 6 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	kesimpulan
X2_1	0.431	0,194	Valid
X2_2	0.385	0,194	Valid
X2_3	0.607	0,194	Valid
X2_4	0.547	0,194	Valid
X2_5	0.487	0,194	Valid
X2_6	0.585	0,194	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Harga

Harga terdiri dari 6 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas Promosi

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	kesimpulan
X3_1	0.293	0,194	Valid
X3_2	0.534	0,194	Valid
X3_3	0.550	0,194	Valid
X3_4	0.587	0,194	Valid
X3_5	0.416	0,194	Valid
X3_6	0.309	0,194	Valid

Sumber : data yang diolah 2020

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas Kepatuhan WP

Item pertanyaan	Nilai t	Nilai tabel	Simpulan
1	0.486	0,194	Valid
2	0.549	0,194	Valid
3	0.406	0,194	Valid
4	0.399	0,194	Valid
5	0.388	0,194	Valid
Y_6	0.445	0,194	Valid

Sumber : data yang diolah 2020

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel independen, jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60 maka hal ini dikatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Item pertanyaan	Alpha Cronbach	Kriteria	Penerangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0.684	Cronbach Alpha > 0,60 Maka reliabel	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.761		Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.706		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.712		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat berlakunya analisis regresi linier berganda adalah lolos uji asumsi klasik. Maka dari itu harus dilakukan uji asumsi klasik, dari analisis tidak terjadi pelanggaran dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastitas, dan uji normalitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized B	t	Sig.
Contant	6.622	2.250	.027

Citra Merek (X <sub>1</sub> )	.240	2.551	.012
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	.221	2.283	.025
Harga (X <sub>3</sub> )	.260	2.631	.010

Sumber : data yang

diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.622 + 0.240 X_1 + 0.221 X_2 + 0.260 X_3$$

4. Uji t (test)

Tabel Hasil Uji T

Variabel	t	Sig
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	2.551	0.012
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	2.283	0.025
Harga (X <sub>3</sub> )	2.631	0.010

Sumber : data yang diolah 2020

Hasil uji t atau uji secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

- Nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar  $0,012 < 0,05$  maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Pertama **Terbukti**.
- Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar  $0,025 < 0,05$  maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Kedua **Terbukti**.
- Nilai signifikansi variabel Harga sebesar  $0,010 < 0,05$  maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Ketiga **Terbukti**.

5. Uji F

Hasil uji F atau uji secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F

Anova	Sum of Squares		F	Sig.
Regression	266.189		11.976	.000

Sumber : data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji secara simultan diketahui signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian.

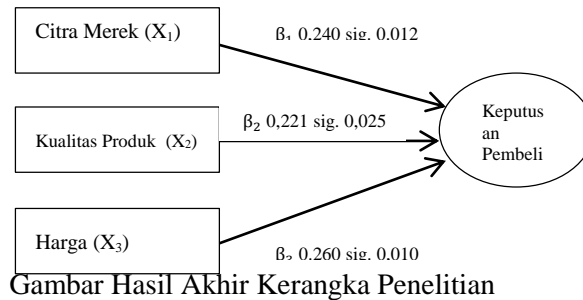
6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.522	.272	.250

Sumber : data yang diolah 2020

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh hasil koefisien determinasi 0.25 dapat disimpulkan diketahui bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga sebesar 25% sedangkan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, antara lain : *word of mouth*, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan lain lain.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas diatas, maka dapat digambarkan kerangka model hasil penelitian setelah dilakukan pengujian data, yaitu sebagai berikut:



Gambar Hasil Akhir Kerangka Penelitian

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Citra Merek yang diberikan oleh kartu telkomsel meliputi dikenal profesional, dikenal up to date, dikenal bervariasi dan dikenal melayani semua segmen masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga harus ditingkatkan. Hal ini mendukung penelitian Apriliyanto Aldo (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk kartu telkomsel meliputi memiliki jaringan baik dan luas, sesuai kebutuhan dan jarang mengalami gangguan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sehingga harus ditingkatkan. Hal ini mendukung penelitian Bagas Fikri Wicaksono (2016) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Harga yang diberikan oleh kartu telkomsel meliputi terjangkau, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Julius Caesar Chaves (2017) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel. Berdasarkan hasil uji F Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.250, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 25% sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, fasilitas dan lain lain.

### Saran

Berdasarkan pembahasan analisis, maka yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, oleh karena itu penulis menyarankan Kartu Telkomsel dapat lebih meningkatkan Citra Merek dengan cara mempertahankan dan meningkatkan Citra tersebut sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan transaksi penggunaan secara berkelanjutan. Peningkatan Citra Merek dapat dilakukan melalui peningkatan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan membangun citra melalui edukasi, menjaga kualitas produk dan event pada konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, oleh karena itu penulis menyarankan kartu telkomsel untuk menjaga kualitas produk, mengantisipasi gangguan dan meningkatkan manfaat sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.).
3. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, oleh karena itu penulis menyarankan kartu Telkomsel lebih menjaga keterjangkauan harga, kesesuaian manfaat dan kesesuaian harga terhadap kualitas sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya akan lebih baik.
5. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel diluar penelitian ini dan dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan Publika Jakarta.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., dan Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, Vol. 4, No. 4.
- Apriliyanto, Aldo. (2017). *Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Coffee Toffee (Studi Kasus di Outlet Coffee Toffee Cabang Malang)* (Skripsi).
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Andrianto, H. N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MVP Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 3, pp 1-10.
- Angipora M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Anwar, R., dan Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2, pp 155–168.
- Arumsari, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua* (Skripsi).
- Bilson Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, J. P., William, D. P. Jr., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global (Edisi Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaves, Julius Caesar. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian susu sapi segar siap minum dalam kemasan milik Kena Milk (Skripsi).
- Deisy, Malonda, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai - gerai seluler di IT Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No.4, pp 2288- 2297.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. (2004) *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- DH.Basu Swasta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Keempat)*. Jakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : UNDIP
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

- 
- Terhadap Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, pp 2221-2229.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan, Vol. 7, No. 3.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands*. *Diponegoro Brand Management*, Vol. 10, No. 6.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/23/telkomsel-raja-operator-seluler-indonesia#>
- Husein Umar. (2000). *Research methods in finance and banking*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005) *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Keduabelas Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (Cetakan ke-2)*. Jakarta: PPM.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Skripsi).
- Listyawati, Indri Hastuti. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. II, No. 1, pp 37-52.
- Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Unit Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Manampiring, Andrew F., & Trang, Irvan. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk. Malalayang. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 1, pp 472-483.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. (2005). *Marketing Manajemen : A Strategic Decision Making Approach (6th edition)*. New York City: McGraw-Hill.
- Perwira, F. T., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gombel Semarang.
- Resmi, Nanda & Tri Wismiarsi. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Stieus*, Vol.II, no. 1.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silviana, M. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP dan SMA Di Kota Padang
- Singarimbun, M & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi kedua)*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern (Cetakan Kelima)*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W.. (1998). "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 138.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Telekomunikasi Seluler. (2018). *Annual Report 2018*. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/>
- Wicaksono, Bagas Fikri. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan

internet yang dimediasi oleh minat beli (Skripsi).

Widiyanto, I.(2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Widyasari, S. & Fifilia, E. S. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal TEMA*, Vol 6, No. 2, pp 159-169.

Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4.

Zahra, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transport ojek online (studi pada pelanggan Gojek di kota Yogyakarta) (Skripsi)