

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL

Oleh :

Cahyo Budi Laksono

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi paket data internet telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui variabel harga, kualitas produk dan promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji validitas dan Realibilitas semua valid dan reabel. Hasil uji t terhadap variabel harga (X1) sebesar 4.540 lebih besar dari t-tabel maka X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel, hasil uji t terhadap variabel kualitas produk (X2) secara parsial sebesar 2.316 lebih besar dari t-tabel maka X2 memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar, dan hasil uji t secara parsial terhadap variabel promosi (X3) sebesar 4.876 lebih besar dari t-tabel maka X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel. sedangkan Hasil uji F terhadap ketiga variabel penelitian yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) sebesar 19.346 lebih besar dari f-tabel menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda paket data internet telkomsel.

Adapun saran dari penelitian ini yaitu perlu ditingkatkannya teknik promosi sehingga konsumen bisa mengenal lebih luas mengenai produk paket data internet telkomsel serta. Upaya komunikasi intensif agar lebih ditingkatkan untuk mendekati mitra usaha agar produk-produk paket data internet telkomsel lebih dikenal oleh masyarakat

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study discusses about how the influence of price, product quality and promotion partially or simultaneously to the decision of purchasing Telkomsel internet data package to the consumer at the Student Faculty of Economics Ngurah Rai University of Denpasar. The purpose of this research is to know the influence of price, product quality and promotion of Telkomsel internet data package to consumer purchasing decision partially and simultaneously and to know price variable, product quality and promotion which have the most dominant influence to purchasing decision. Type of research used in this research is explanatory research with quantitative approach. The population in this research is the user of Telkomsel internet data package to the Student of Economics Faculty of Ngurah Rai University Denpasar with the number of samples are 80 respondents.

The analysis used is the test of validity, reliability test and multiple linear regression analysis. The results of validity and reliability test are all valid and reabel. Result of t test to price variable (X1) is 4,540 bigger than t-table then X1 has significant influence on purchasing decision of Telkomsel data package, t test result to product quality variable (X2) partially 2,316 bigger than t-table then X2 has a positive but not significant influence on the decision of purchasing Telkomsel internet data package at the Faculty of Economics Ngurah Rai University of Denpasar, and the results of t test partially to promotional variables (X3) of 4.876 larger than t-table then X3 has a significant influence on the decision Purchase of Telkomsel data plan. While the results of the F test of the three research variables, namely price (X1), product quality (X2) and promotion (X3) of 19.346 larger than f-table shows that the three variables simultaneously have an influence on the decision of purchasing a bicycle Telkomsel internet data package.

The suggestion of this research is that it needs to be promoted promotion technique so that consumers can get more knowledge about Telkomsel internet data package product as well. Intensive communication efforts to be more enhanced to approach business partners so that data products Telkomsel data packets more known by the community

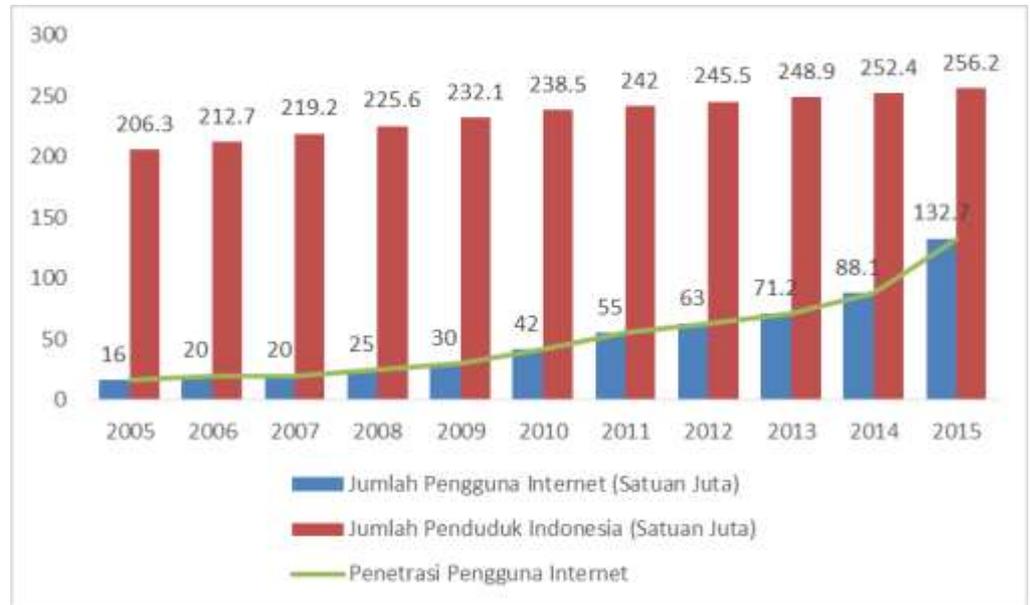
Keywords : Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kehidupan insan di dunia tidak terlepas dari berbagai macam kebutuhan hidup, yang mana kebutuhan tersebut terbagi menjadi 3 macam, yaitu kebutuhan primer, (makan, minum dan udara/bernafas), kebutuhan sekunder (kebutuhan papan dan kebutuhan sandang). Kebutuhan yang terakhir (ketiga) adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang bukan primer dan sekunder, meliputi : mobil, alat komunikasi (Handphone), televisi dan sebagainya. Kebutuhan tersier perlu, tetapi bagi orang yang kehidupannya sudah lebih dari cukup.

Sosial ekonomi masyarakat yang sudah semakin meningkat dan mapan menjadikan kebutuhan tersier sangat penting, salah satunya adalah alat komunikasi (handphone). Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat smartphonesudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat bagi pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Perkembangan tersebut juga berpengaruh terhadap penggunaan data internet yang disediakan oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan lain - lainnya.

Gambar. 1.1 Pertumbuhan penetrasi dan pengguna internet 2005 – 2015



sumber : BPS & APJII, 2015

Dari Gambar diatas dapat menggambarkan penggunaan internet setiap tahunnya mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Dalam hal ini juga berpengaruh terhadap perusahaan penyedia telekomunikasi.

Gambar. 1.2 Volume dan Pertumbuhan Lalu Lintas Data Telkomsel 2011 – 2015



sumber : databoks.katadata.co.id,2016

Telkomsel masih menjadi raja operator telepon seluler di Indonesia tahun 2016. Dalam laporan keuangan semester I 2016, pengguna paket data internet telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan paket data internet di Tanah Air. Dengan jaringan *base transceiver station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengguguli operator lainnya.

Tabel 1.1. Data pra survey penggunaoperator seluler Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai

| Semester | Kelas | Merek operator seluler | | | | Jumlah |
|----------|-------|------------------------|--------------|---------|--------------|--------|
| | | Telkomsel | XL Axiata | Indosat | Lain lain | |
| III | A 1 | 18 | 14 | 11 | 4 | 47 |
| | A 2 | 20 | 18 | 14 | 6 | 58 |
| V | A 1 | 23 | 16 | 12 | 7 | 58 |
| | A 2 | 19 | 17 | 11 | 5 | 52 |
| Jumlah | | 80 | 65 | 48 | 22 | 215 |

Sumber : Pra Survei Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai tahun 2016

Dari tabel 1.1. diatas dapat diketahui jumlah mahasiswa yang menggunakan paket data internet Telkomsel lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang menggunakan paket data internet dengan operator lain. Ada banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih menggunakan paket data internet Telkomsel antara lain harga, kualitas produk seperti jaringan, dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar)”

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

2. Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003).

3. Harga

Swastha (2003) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001:354).

5. Promosi

Menurut Tjiptono (2007) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas Ngurah Rai Denpasar yang beralamat di Jalan Kampus Ngurah Rai, Padma, Kel. Penatih, Kecamatan Denpasar Timur. Alasan karena sebagian besar mahasiswa Universitas Ngurah Rai Denpasar sudah menggunakan Smartphone dan secara otomatis menggunakan paket data internet, sehingga dianggap memenuhi untuk mewakili pengambilan data dalam proses kelancaran pembuatan skripsi ini. Objek penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian paket

data internet telkomsel .Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung dan Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat dihitung secara sistematis dan statistik. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan riset kasual. Riset kasual merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variable-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Analisis linier berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan uji f .

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Universitas Ngurah Rai Denpasar, didirikan pada tanggal 22 Mei 1979 beralamat di Jalan Padma, Penatih – Denpasar.

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM hingga saat ini.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang menggunakan paket data internet telkomsel dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau 26,25% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 59 orang atau 73,75%. Yang menggunakan paket data internet telkomsel antara umur 18-23 tahun sebanyak 60 orang atau 75%, umur 24-29 tahun sebanyak 14 orang atau 17,5% atau sedangkan yang berumur diatas 30 tahun sebanyak 6 orang atau 7,5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 80 orang.

2. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji Validitas dan Reabilitas

semua variabel memiliki korelasi di atas 0,05 dan nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada diatas 0,6 sehingga instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 4,587 + 1,376X_1 + 0,228X_2 + 0,528X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan pola pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel (Y) adalah sebagai berikut ini:

- a) Nilai $a = 4,587$ memiliki arti bahwa keputusan pembelian paket data internet telkomsel sebesar 4,587 bila harga ($X_1=0$) dan kualitas produk ($X_2=0$) dan promosi ($X_3=0$)
- b) Nilai $b_1 = 1,376$ memiliki arti bahwa bila harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian paket data internet telkomsel akan naik sebesar 1,376 bila kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) tetap.
- c) Nilai $b_2 = 0,228$ memiliki arti bahwa bila kualitas produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian paket data internet telkomsel akan naik sebesar 0,228 bila harga (X_1) dan promosi (X_3) tetap.
- d) Nilai $b_3 = 0,528$ memiliki arti bahwa bila promosi naik satu satuan, maka keputusan pembelian paket data internet telkomsel akan naik sebesar 0,528 bila harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap.

3) Analisis Determinasi

Karena besarnya $R = 0,810$ maka besarnya determinasi adalah $R^2 \times 100 \%$ atau $0,810^2 \times 100 \% = 65.60\%$.

Hal ini berarti bahwa harga, kualitas produk dan promosi memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel 65.60% (persen) sedangkan sisanya sebanyak 34.96% (persen) disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

3. Analisis Uji Hipotesis

1) Analisis Uji t

- a. Harga (X_1) Nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 4.540 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t-

t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel (Y) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar).

- b. Kualitas produk (X2) nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 2.316 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,992 ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel (Y) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar).
- c. Promosi (X3) nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 4.876 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,992 ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel (Y) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar).

2) Analisis Uji F

Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 19.346 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,12 ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini

berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

rentabilitas ekonomi PT. BPR Nusapanida Kuta pada tahun 2012 sebesar 2,43% hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,00 aktiva menghasilkan laba sebelum pajak sebesar Rp. 0,024. Pada tahun 2013 rentabilitas ekonomis sebesar 3,45% berarti bahwa setiap Rp. 1,00 aktiva menghasilkan laba sebelum pajak sebesar Rp. 0,034. Tahun 2014 rentabilitas ekonomis sebesar 2,97% yang artinya setiap Rp. 1,00 aktiva menghasilkan laba sebelum pajak sebesar Rp. 0,029. Tahun 2015 rentabilitas ekonomis sebesar 3,09% hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,00 aktiva menghasilkan Rp. 0,030 laba sebelum pajak. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh tahun 2012-2015, ROA (*return on asset*)/ rentabilitas ekonomis menunjukkan nilai diantara 1%-5%, dimana menurut pedoman klasifikasi BPR yang ditetapkan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 13/ 1 /PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Dan BPR, rentabilitas ekonomis PT. BPR Nusapanida Kuta termasuk dalam klasifikasi cukup baik.

1. Rentabilitas Modal Sendiri

rentabilitas modal sendiri PT. BPR Nusapanida Kuta pada tahun 2012 sebesar 10,75% hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1.00 modal sendiri menghasilkan Rp.0,10 laba sebelum pajak. Tahun 2013 rentabilitas modal sendiri sebesar 17,21% hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,00 modal sendiri menghasilkan Rp. 0,17 laba sebelum pajak. Pada tahun 2014 rentabilitas modal sendiri sebesar

16,7% yang berarti setiap Rp. 1,00 modal sendiri menghasilkan Rp. 0,16 laba sebelum pajak. Tahun 2015 rentabilitas modal sendiri sebesar 20,19% artinya setiap Rp. 1,00 modal sendiri menghasilkan laba sebelum pajak Rp. 0,20. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari tahun 2012, 2013, 2014 dan 2015 rentabilitas modal sendiri menunjukkan nilai diantara 10% - 20%. Dimana menurut pedoman klasifikasi BPR yang ditetapkan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 13/ 1 /PBI/2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Dan BPR, PT. BPR Nusapanida Kuta pada tahun 2012 sampai tahun 2015 klasifikasi baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel harga kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- b. Variabel harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- c. Faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Ngurah Rai, Denpasar adalah variabel Promosi yaitu sebesar berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Saran

- a. Harga Paket Data Internet Telkomsel harus terus disesuaikan dengan kualitas produk. Untuk itu upaya mempertahankan kondisi tersebut harus selalu dilakukan. Dalam menentukan harga agar lebih baik dan penerapannya sesuai, hendaknya perusahaan melihat dari segi mutu dan kualitas produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi besarkecilnya tingkat keputusan pembelian konsumen.
- b. Perusahaan sebaiknya lebih menyesuaikan harga Paket Data Internet Telkomsel dengan daya beli masyarakat dan kualitas produk itu sendiri, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar keputusan pembelian tetap terjaga.
- c. Dari hasil penelitian ketiga variabel harga, kualitas produk dan promosi sudah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65.60% sedangkan 30.40% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini hanya meneliti variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop acer misalnya citra merek serta kualitas pelayanan.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT.Rineka Cipta. Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tanggal 24 Oktober 2016, www.apjii.or.id
- Badan Pusat Statistik tanggal 24 Oktober 2016, www.bps.go.id
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen personalia dan Sumber Daya Manusia* Edisi II Cetakan Keempat Belas Penrbit BPFE , Yogyakarta
- Indriyanti. 2013. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta: Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Buku Togamas Jl.Dr Moewardi 21 Solo*.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kekurangan dan kelebihan Telkomsel tanggal 24 Februari 2017, <https://berbagiilmu93.wordpress.com/2017/02/22/kelebihan-dan-kekurangan-kartu-telkomsel/>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2001, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- _____,2004, *Dasar - dasar Pemasaran*, Jilid1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- _____,2008,*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 , Edisi Keduabelas, Jakarta, Erlangga
- Ridwan Yuniarto, Dody, 2016. Skripsi dengan judul “ Analisis pengaruh kualitas produk,harga, danpromosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan special sambal gonilan”.
- Schiffman,Leon dan Leslie Lazar Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Swasta, Basu dan Irawan 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta

_____, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono Fandi. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta

_____. 2007. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Wikipedia Indonesia tanggal 24 Februari 2017, <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>

Yesi Agustin, Melita. 2016. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Honda vario(studi kasus pada tridjaya motor dealer resmi motor Honda cabang Girian – Belitung).”

Yuli Artini, Ni Made. 2016. Skripsi Universitas Ngurah Rai Denpasar :“pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop acer (Studi Kasus pada Siswa Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di SMK N 1 Bangli). Denpasar.