

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA
INTERNET XL
(STUDI KASUS PADA SISWA SMA NEGERI 1 GIANYAR)**

**Oleh :
Ida Ayu Made Santiari**

Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar
Email: dayusantiari@gmail.com / telp : +6281 737322190

ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet dari seluler atau *mobile* internet khususnya, sehingga perusahaan operator seluler harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk diantaranya harga, kualitas produk dan promosi. Perusahaan harus mengusahakan agar faktor-faktor harga, kualitas produk dan promosi dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet XL. Populasi dalam penelitian adalah siswa SMA Negeri 1 Gianyar dengan 78 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *Stratified Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test), dimana dalam perhitungannya menggunakan bantuan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS).

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,221 + 0,250 X_1 + 0,355 X_2 + 0,274 X_3$. 2) Hasil uji determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 77,7% sedangkan 22,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 3) Hasil uji t (uji parsial) terhadap variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 2,613, selanjutnya hasil uji t terhadap variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 3,917 sedangkan hasil uji t terhadap variabel promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 3,048. 4) Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana $f\text{-hitung} = 86,001 > f\text{-tabel} = 2,73$ dengan signifikan 0,000.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

With the rapid growth of the telecommunications business that provides internet services from mobile or mobile internet in particular, so the cellular operator companies must be able to determine the right marketing strategy so that business can survive and win the competition. Many factors become consumer consideration before buying a product such as price, product quality and promotion. Companies should strive for price, product quality and promotional factors to have a positive effect on purchasing decisions, so as to achieve company goals in improving consumer purchasing decisions.

The purpose of this research is to determine the effect of price, product quality and promotion partially or simultaneously to the decision to purchase XL internet data package. The population in the study were students of SMA Negeri 1 Gianyar and the number of samples used is 78 respondents, the technique using *Stratified Random Sampling*. Data analysis techniques used in this study are multiple linear regression analysis, determination analysis, partial significance test (t-test) and simultaneous significance test (F-test), which in its calculation using Statistical Package of Social Science (SPSS).

The result of analysis shows that 1) from result of multiple linear regression analysis obtained regression equation $Y = 2,221 + 0,250 X_1 + 0,355 X_2 + 0,274 X_3$. 2) Determination test results obtained coefficient of determination of 77.7% while 22.3% influenced by other factors not examined in this study. 3) The result of t test (partial test) on the price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision, that is 2,613, then t test result to the variable of product quality has positive and significant influence to the purchase decision, that is 3,917 while the t test promotion variables also have a positive and significant influence on the purchase decision, that is equal to 3,048. 4) Based on the results of the F test (simultaneous test) shows that price, product quality and promotion simultaneously have an influence on purchasing decisions where $f\text{-count} > f\text{-table}$ 2.73 with significant 0.000.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan. Menurut Tjiptono (2000:57) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang

untuk melakukan pembelian yaitu harga (*price*), produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000:62). Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:59). Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menginformasikan produk adalah dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Seperti yang kita ketahui saat ini, seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya.

Perkembangan teknologi ini membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya.

Internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat saat ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan manusia. Mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan.

Penyelenggara bisnis telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet dari selular atau mobile internet harus cermat dalam menghadapi perilaku konsumen yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan jasa internet. Terus tumbuhnya pasar internet di Indonesia, membuat operator telekomunikasi giat berlomba memasarkan paket-paket jasa layanan data internet dalam rangka mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

Operator selular Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, XL Axiata dan Smartfren menawarkan paket data internet. Layanan paket data internet tersebut ditawarkan dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan dari masing-

masing pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan begitu juga menyesuaikan paket harga. Semakin tinggi fitur dan kuota paket internet yang diambil tentu saja harga akan menjadi mahal.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta di tahun 2016. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85,7 juta. Tri berada di posisi ketiga dengan pelanggan mencapai 65,56 juta. Sementara XL berada di posisi keempat dengan 46,7 juta dan Smartfren berada di urutan terakhir dengan mencapai 12 juta pelanggan.

Berdasarkan riset tahun 2016 pengguna kartu prabayar XL di Indonesia sebanyak 46,7 juta orang (Annual Report XL, 2016). Dan pada tahun 2016 XL memiliki persentase terendah dalam TOP Brand Index sebesar 14,1% dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya (TBI). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kartu prabayar XL memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang diketahui melalui Top Brand Index (TBI) pada tahun 2016 pangsa pasar di Indonesia mengalami penurunan, dimana kartu seluler XL hanya mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 14,1%. Padahal pada tahun 2015 seluler XL mampu menguasai pangsa pasar sebesar 16,7%. Penurunan pangsa pasar yang terjadi pada kartu prabayar XL otomatis berakibat terhadap jumlah pengguna paket data internet XL. Dengan terjadinya penurunan pangsa pasar dan penjualan pada beberapa tahun akan menghambat pertumbuhan bagi PT. XL Axiata. Karena pada saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini

mengharuskan XL lebih meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data internet XL pada siswa SMA Negeri 1 Gianyar ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet XL pada siswa SMA Negeri 1 Gianyar ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada SMA Negeri 1 Gianyar yang berlokasi di Jalan Ratna, Tegal Tugu, Gianyar. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Gianyar. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan sekunder yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan penelitian secara tidak langsung. Responden penelitian didapat dengan menggunakan metode slovin dengan jumlah 78 orang responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, kuisioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.221	.869		2.555	.013
Harga	.250	.096	.267	2.613	.011
Kualitas Produk	.355	.091	.383	3.910	.000
Promosi	.274	.090	.301	3.048	.003

Berdasarkan Tabel 2, maka rumusan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,221 + 0,250 X_1 + 0,355 X_2 + 0,274 X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- α = 2,221 artinya apabila Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) masing-masing memiliki nilai nol maka nilai Y sebesar 2,221.
- b_1 = 0,250 artinya jika Harga (X_1) dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) konstan.
- b_2 = 0,355 artinya apabila Kualitas Produk (X_2) dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,355 dengan asumsi Harga (X_1) dan Promosi (X_3) konstan.

$b_3 = 0,274$ artinya jika Promosi (X_3) dinaikkan satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,274 dengan asumsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) konstan.

Uji Simultan (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah ada pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan, dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279.600	3	93.200	86.001	.000 ^b
Residual	80.195	74	1.084		
Total	359.795	77			

Dari hasil uji F diatas, diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 86,001 dan F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5 persen atau 0,05 adalah sebesar 2,73 (lampiran 7), dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,001. Jadi dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dengan demikian berarti ketiga variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi atau R^2 yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.768	1.04101

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah 0,777. Ini berarti besarnya variasi pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet XL adalah sebesar 77,7%, sedangkan sisanya 22,3% ditentukan oleh variabel lain di luar Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Analisis uji t (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau diperoleh secara kebetulan saja. Untuk menguji pengaruhnya secara parsial, maka digunakan uji t dengan tingkat signifikansi α 0,05. Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Paket Data Internet XL

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,613 > t_{tabel} = 1,666$ dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) paket data internet XL.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Paket Data Internet XL

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh $t_{hitung} = 3,917 > t_{tabel} = 1,666$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Kualitas Produk (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) paket data internet XL.

3) Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Paket Data

Internet XL

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh $t_{hitung} = 3,048 > t_{tabel} = 1,666$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Promosi (X₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) paket data internet XL.

Simpulan

Berdasarkan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi ketiga variabel bias diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,777. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet XL adalah sebesar 77,7%, sedangkan sisanya 22,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian secara parsial, diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian diharapkan dari aspek harga lebih disesuaikan dan tetap berada pada harga yang bersaing sehingga konsumen lebih menanamkan rasa percaya akan produk yang ditawarkan. Mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan semakin baiknya kualitas produk, konsumen tentunya akan loyal dalam menggunakan produk tersebut. Dari segi promosi agar lebih ditingkatkan lagi, misalnya dengan menambah daya tarik periklanan yang dilakukan serta informasi yang disampaikan jelas sehingga meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Anggar, Krisnasakti. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada konsumen di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- C. Mowen , John. Michael minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Diana, Putri. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*. Skripsi. Jawa Timur : Universitas Jember.
- Djarwanto PS, Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Jakarta : BPFPE.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi II .Cetakan Keempat Belas*. Yogyakarta : BPFPE.
- Iqbal Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid Pertama. Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid Pertama. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 , Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung ; Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodelogi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka baru Press.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Penerbit CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Service Management : Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yastuti, Ari. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Azus Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar*. Skripsi. Denpasar : Universitas Ngurah Rai.
- Adiningsih, Sri. 2016. *Perkembangan Persaingan Telekomunikasi Indonesia*. Diakses 20 Januari, 2018. <https://wordpress.com/2016/04/27/persaingan-pada-industri-telepon-selular-di-indonesia/>
- Azzara, Fatimah. 2013. *Kekurangan dan Keunggulan Provider XL*. Diakses 3 Februari 2018. <http://azzahracihui.blogspot.co.id/2012/04/kekurangan-dan-keunggulan-provider-xl.html>

Liveolive. 2016. *Perbandingan Paket Internet Simpati, XL, Smartfren, IM3, Tri*. Diakses 3 Februari 2018. <http://liveolive.com/post/view/2313-paket-internet-perbandingan-simpat-xl>

XL Axiata, 2017. *Profil Perusahaan PT XL Axiata*. Diakses 18 Januari 2018. <https://www.xl.co.id>