

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Smartfren

¹ Hari Indriyanto

¹Universitas Widya Mataram

E-mail: Hari_indriyanto@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision</i></p>	<p><i>This study aims to determine whether price and product quality affect purchasing decisions. The population in this study are buyers at Fineplus Cell who use Smartfren internet services. Sampling using Non-probability Sampling technique. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to 86 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression which has previously experienced the classical assumption test. Besides that, the coefficient of determination test was also carried out, as well as hypothesis testing with the t test and f test. Data processing was carried out using the SPSS 24 application. From this study it can be concluded that price and product quality affect purchasing decisions partially or jointly.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli di Fineplus Cell yang menggunakan layanan internet Smartfren. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-probability Sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 86 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya telah mengalami uji asumsi klasik. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS 24. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara bersama-sama.</p>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat dan dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Semakin banyak orang yang bergantung pada teknologi, khususnya internet untuk mencari informasi. Teknologi internet tidak hanya mencakup soal bisnis saja, melainkan hingga ke dunia pendidikan. Internet mulai menjadi kebutuhan pokok di kalangan bisnis dan pendidikan. Didalam dunia bisnis, layanan internet sangat berpengaruh karena memudahkan untuk jual-beli, penawaran, kerjasama, dan promosi.

Disisi lain penggunaan internet mempermudah mahasiswa dalam mencari informasi sebagai salah satu sarana penunjang pembelajaran, contohnya mahasiswa sangat memerlukan internet untuk mencari referensi tugas dan materi perkuliahan serta untuk melakukan komunikasi dengan dosen. Demi menunjang kebutuhan internet untuk masyarakat, saat ini banyak perusahaan-perusahaan jasa dibidang layanan internet

menawarkan produk-produk mereka. Di Indonesia ada beberapa produk layanan internet yang sudah tersebar di semua wilayah yaitu Indosat, XL, Telkomsel, Tri, Smartfren, dan lain-lain.

Maka dari itu masyarakat perlu selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet tersebut. Persaingan bisnis dari perusahaan sejenis semakin ketat sehingga membuat perusahaan harus mencari cara untuk menarik konsumen. Perlunya mencermati bagaimana perilaku konsumen dan apa saja yang dibutuhkan konsumen. Sangat beragam produk yang ditawarkan oleh para penyedia layanan telekomunikasi dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut membuat PT. Smartfren Telecom Tbk berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia.

Keunggulan dari layanan internet dari Smartfren menurut website resminya yaitu memiliki wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui smartphone Andromax dan MiFi modem. Dengan beragam penawaran dari Smartfren, konsumen akan lebih mudah mencari fitur yang diinginkan.

Namun menurut data dari Kominfo yang dirilis pada 24 September 2020, Telkomsel masih menjadi operator seluler yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Penawaran layanan internet yang diberikan Telkomsel sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan provider lain. Sedangkan jika dilihat dari data menurut sumber di atas, Smartfren berada di urutan kelima dibawah Indosat, XL, dan Hutchison. Meski begitu, dilansir dari Bisnis.com “Per 30 Juni 2020, Smartfren berhasil mencatatkan 26 juta pelanggan, jumlah ini naik 46 persen secara yoy dari posisi 17,8 juta pelanggan per 30 Juni 2019”.

Sedangkan di Yogyakarta, menurut sumber dari TribunJogja.com yang dirilis pada 25 Maret 2021, dalam rangka meningkatkan minat konsumen akan layanan internet Smartfren, maka pertengahan April 2021, PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren), kembali menunjukkan kesiapan jaringannya dengan melakukan pengujian di seputaran Kota Yogyakarta. “Berdasarkan aplikasi OpenSignal, coverage jaringan 4G Smartfren masih yang paling luas di Jawa Tengah dan Kota Yogyakarta jika dibandingkan dengan operator telekomunikasi lainnya. Keterjangkauan Smartfren sudah mencapai lebih dari 80% dari sebaran populasi penduduk di Jawa Tengah dan DIY,” jelas Gede Dede Wiryana, Regional Technical Leader Jawa Tengah.

Dengan adanya program tersebut tentu saja ada kemungkinan minat pembeli layanan internet Smartfren di Yogyakarta, khususnya meliputi wilayah Bantul dan Sleman. Jika dilihat dari uraian tersebut, apa yang menyebabkan peningkatan pelanggan Smartfren? Kemungkinan dapat dari segi harga dan segi layanan yang diberikan menjadi pilihan pelanggan. Harga memang menjadi salah satu faktor yang memicu

konsumen untuk membeli produk perusahaan. Selain harga, kualitas produk merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalam terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi keutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dari definisi-definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan kurs berpengaruh positif signifikan terhadap inflasi dan kurs berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham. Hal ini dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh investor untuk mengambil keputusan terkait pembelian saham (Cahya, 2021).

B. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:34), manajemen pemasaran adalah “The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.” Yang artinya seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. American Marketing Association mendefinisikan bahwa, “Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap

pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas”. Kotler dan Keller (2016:27), menguraikan ada 10 tipe entitas yang biasanya dipasarkan oleh orang-orang pemasaran antara lain:

- a. Barang (Goods): barang fisik merupakan hasil produksi dan pemasaran sebagian besar negara (seperti mobil, kulkas, televisi).
- b. Jasa (Service): seiring kemajuan ekonomi, semakin banyak proporsi aktivitas mereka yang berfokus pada produksi jasa (seperti pesawat, hotel, rental mobil, ahli kecantikan, akuntan, bank).
- c. Acara (Events): pemasar mempromosikan acara berbasis waktu (seperti pameran dagang utama, pertunjukan artistik, dan hari peringatan perusahaan).
- d. Pengalaman (Experiences): dengan mendalangi beberapa layanan dan barang, perusahaan dapat menciptakan, panggung, dan pengalaman pasar World’s Magic Kingdom yang dimiliki oleh Walt Disney memungkinkan pelanggan mengunjungi dan merasakan langsung sensasi berada di kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu.
- e. Orang (Persons): keahlian atau ketenaran seseorang (seperti artis, musisi, tukang sulap).
- f. Tempat (Places): tempat atau kota yang memiliki keunggulan/daya tarik, keunikan (sejarah) atau keindahan alam.
- g. Properti (properties): hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau financial (saham dan obligasi). Mereka dibeli dan dijual, dan bursa ini membutuhkan pemasaran.
- h. Organisasi (Organizations): lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk. Museum, organisasi seni pertunjukan, perusahaan, dan organisasi nirlaba semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk audiens dan dana.
- i. Informasi (Information): informasi dapat diproduksi atau dipasarkan (seperti sekolah, surat kabar).
- j. Ide (Ideas): setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan atau ide dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat.

C. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Konsep pemasaran diberlakukan saat penjualan mulai turun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian yang berubah, dan biaya penjualan meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli.

D. Harga

Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut sejarah, harga biasanya ditetapkan oleh tawar-menawar antar pembeli dan penjual.

Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan untuk mereka terima, dan pembeli akan menawar harga lebih rendah daripada yang mereka harapkan untuk mereka bayar. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan

E. Pengertian Produk

Sudaryono (2016:207) menjelaskan bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Setiyaningrum, dkk (2015:87) mengatakan “produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan konsumen tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Produk berkualitas merupakan produk yang memenuhi harapan pelanggan

F. Kualitas Produk

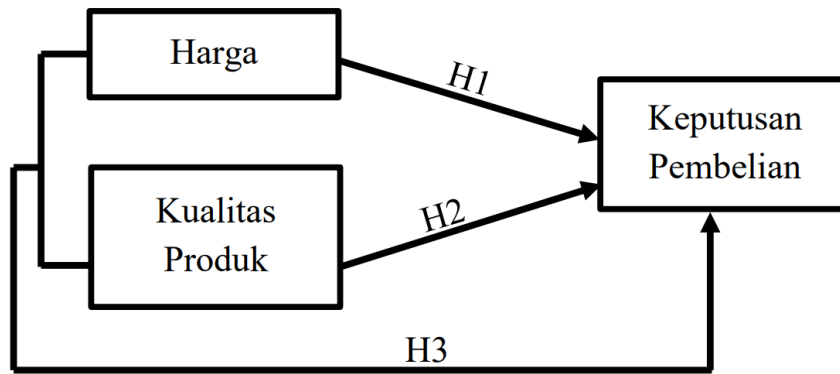
Menurut Sofjan Assauri (2015: 211) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230) kualitas produk adalah, karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Harman Malau (2017: 31) “Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya”.

Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Menurut Fandy Tjiptono (2017) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan

3. METODE PENELITIAN

Konsumen biasanya selalu membandingkan harga dan kualitas suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan pertimbangan antara harga dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan internet Smartfren.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan internet Smartfren.

H3 : Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap terhadap keputusan pembelian produk layanan internet Smartfren

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah 86 pembeli di Fineplus Cell yang menggunakan layanan internet Smartfren. Analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki 54% dan perempuan 46%. Berdasarkan usia, minat pembeli layanan internet Smartfren di Fineplus Cell lebih dominan di usia 21-30 tahun.

Berdasarkan hasil analisis data yang bisa dilihat pada tabel 5.3 harga berdasarkan semua indikator sebesar 3,01 Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk kategori tinggi karena skor rata-rata masih dalam rentang 2,50 - 3,24. Artinya harga yang ditawarkan layanan internet Smartfren masih terjangkau atau pembeli di Fineplus Cell ingin mencari produk dengan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk lain. Jika dilihat dari rata-rata skor setiap item pernyataan skor indikator tertinggi adalah item pernyataan nomor 3 yaitu harga yang ditawarkan layanan internet Smartfren dapat bersaing dengan produk lain dengan skor 3,19.

Berdasarkan hasil analisis tabel 5.4 secara umum menunjukkan bahwa kualitas produk berdasarkan semua indikator sebesar 2,72. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk kategori tinggi karena skor rata-rata masih dalam rentang 2,50-3,24 yang artinya kualitas produk yang diberikan Smartfren berkualitas. Jika dilihat dari rata-rata skor setiap item pernyataan skor indikator tertinggi adalah item pernyataan nomor 5 yaitu fitur memiliki kuota yang cukup besar dengan skor 3,00. Skor indikator terendah yaitu item daya tarik dengan skor 2,51. Item pernyataan skor terendah item nomor 5 yaitu dengan skor 2,08.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui mempunyai t hitung sebesar 3,907 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian uji t juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui mempunyai t hitung sebesar 8,051 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f atau uji bersama-sama, menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai angka f hitung sebesar 32,806 > f tabel sebesar 3,11 (32,806 > 3,11).

Hal ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu dalam skripsi Jon Carlos Wora pada 2017 yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo, Muhammad Nurhuda pada 2019 yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram dan juga penelitian terdahulu milik Nova Dhita Kurnasari pada 2013 yang melakukan penelitian tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Warong Steak & Shake Cabang Jln. Sriwijaya 11 Semarang).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan seluruh pengujian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden yang penulis peroleh yaitu 86 pembeli di Fineplus Cell yang menggunakan layanan internet Smartfren, mayoritas responden yang penulis peroleh kebanyakan responden berjenis kelamin laki-laki dengan 44 orang dan di dominasi usia 21-30 tahun.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli di Fineplus Cell yang menggunakan layanan internet Smartfren.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli di Fineplus Cell yang menggunakan layanan internet Smartfren.
4. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada pembeli di Fineplus Cell yang menggunakan layanan internet Smartfren

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan maupun mengembangkan lagi kualitas produk layanan internet Smartfren, serta mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat atau layanan yang diberikan.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari penelitian ini diketahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama dan memiliki persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 44,2%, kemungkinan juga dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian seperti variabel promosi, faktor tempat, dan lain-lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahya, 2021. *Pengaruh Kurs terhadap Inflasi dan Harga Saham: Studi Kasus di Bank BTN*.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A., Novidiantoko, D., & Fadilah, E. R. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Irawan, Ikrob D. 2021. "Smartfren Regional Jateng Selatan Perkuat Jaringan di Yogyakarta", <https://jogja.tribunnews.com/2021/03/25/smartfrenregional-jateng-selatan-perkuat-jaringan-di-yogyakarta-dansekitarnya-jelang-ramadhan>, diakses pada 1 Januari 2021.
- Kothler Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang*. Skripsi: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lukmandaru, G., & Istoto, Y. E. B. 2016. *Kewirausahaan Hasil Hutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nurhuda, Muhammad. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Business Leader Mutirara Rinjani Mataram*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram. Nusa Tenggara Barat.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Puspharisa, Yoseph. 2020. "Jumlah Pengguna Telkomsel di Indonesia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlahpengguna-telkomsel-terbesar-di-indonesia>, diakses pada 1 April 2021
- Rustuti, Utami, H. Y., & Amaluis, D. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Batavia Cafe Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumbar*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi
- Utami, Christina Whidya, 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Dhiany N. 2020. "Pelanggan Smartfren (FREN) Naik 46 Persen Jadi 26 Juta.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks
- Wora, Jon Carlos. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta