

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA KARTU SELULER TELKOMSEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU HALO DI BANJARMASIN (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin)

Nandawan Nizardy¹⁾, Hairudinor¹⁾, Setio Utomo¹⁾

¹⁾ Prodi Ilmu Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat
Alamat Email : jacob.creeks@yahoo.com

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of partially and simultaneously between Service Quality (X1) and Price (X2) on Purchasing Decisions (Y). The population in this study is consumers in the Banjarmasin Grapari office who use Halo cards for sampling techniques using non-probability sampling with a total sample of 140 people. Data collection techniques in this research is by distributing questionnaires. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study prove that Service Quality (X1) partially has a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) of 18%. And Price (X2) partially has a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a large influence of 78.4%. The results of simultaneous testing show that service quality (X1) and price (X2) have a significant positive effect on purchasing decisions (Y) with a large effect of 78.8%.*

Keywords: *Service Quality; Price; Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia dunia telekomunikasi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap manusia sudah menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, dan itu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Hal ini membuat perusahaan komunikasi menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang bisa menarik konsumen. Tumbuhnya pasar permintaan akan jasa telekomunikasi bukan hanya dimasyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, tingginya permintaan akan jasa telekomunikasi membuat masyarakat mudah untuk berpindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang menarik. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia.

Telkomsel menjadi salah satu operator seluler terbesar yang ikut bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan data internet, hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan Telkomsel yang lebih dominan dibanding dengan operator lain. Meskipun ada beberapa produk dari Telkomsel yang mahal namun layanan yang diberikan bisa memuaskan konsumen. Dimasa sekarang ini konsumen tidak begitu mementingkan harga yang mahal, namun jika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik dari produk yang mereka hasilkan maka hal itu tidak menjadi masalah. Sama halnya dengan PT Telkomsel yang sampai saat ini terus meningkatkan keunggulan kualitas produk demi mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusannya untuk membeli produk PT Telkomsel.

Kartu seluler Telkomsel juga menyediakan layanan kartu seluler prabayar diantaranya kartu Simpati dan kartu AS sedangkan pascabayar yaitu kartu HALO. Secara sederhana prabayar artinya sebelum digunakan kita harus membayar terlebih dahulu, kartu prabayar harus diisi ulang sebelum bisa di

gunakan, artinya kita bayar dulu sebelum bisa menggunakan fasilitas yang di berikan operator kartu tersebut. Sedangkan pascabayar, artinya setelah kita memakai, baru membayarnya. Pada kartu pascabayar kita bisa menggunakannya lebih dulu untuk keperluan mobile, barulah biaya dibayar setelah ada tagihan dari operator yang kita pakai. Lalu masyarakat Indonesia sendiri lebih memilih kartu Prabayar atau pascabayar. Menurut berbagai sumber masyarakat Indonesia sendiri cenderung memilih kartu seluler Prabayar. Saat ini jumlah pengguna kartu Prabayar lebih dominan atau lebih banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, karena sudah semakin banyak pilihan kartu GSM atau CDMA yang bisa dipakai sesuka hati atau sesuai keinginan dengan mudah, tidak bisa mengontrol pemakaian, adanya abudemen (dipakai atau tidak dipakai biayanya sama saja), dan kartu pascabayar umumnya sedikit menawarkan promo, juga menjadi alasan kenapa kartu Prabayar lebih banyak dipakai oleh pengguna telepon seluler.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Kartu HALO merupakan produk kartu seluler pascabayar terkemuka pertama yang telah lama berdiri di kanca telekomunikasi di Indonesia pada tahun 1995. Kartu HALO merupakan salah satu produk kartu seluler yang di keluarkan oleh perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Kartu seluler pasca bayar terbaik yang ada di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. Merek kartu seluler HALO produk dari Indonesia yang berkualitas memiliki banyak kelebihan diantaranya, prioritas jaringan internet, akses internet yang cepat, memiliki paket data terbaik, dan banyak hadiah lainnya. Seiring perkembangan zaman perusahaan melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk Kartu HALO yang saat ini memiliki beberapa paket pilihan seperti, Halo Fit My Plan, Halo Fit Hybrid, Halo Fit dan Halo Family.

Segmentasi dari kartu seluler HALO adalah masyarakat atau pekerja yang banyak melakukan aktivitas komunikasi yang ingin mendapatkan keutamaan dalam berkomunikasi dari produk kartu seluler HALO. Kehidupan yang profesional identik dengan kesibukan, maka dari itu kartu seluler HALO pasca bayar hadir untuk menyeimbangkan hidup dan memberikan yang terbaik kepada masyarakat untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Perusahaan telah melakukan aktivitas komunikasi dengan penyampaian pesan yang gencar sebagai upaya meningkatkan *brand image* atau citra merek pada produk kartu seluler HALO. Produk kartu seluler HALO menyesuaikan kebutuhan akan komunikasi yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Telkomsel memiliki visi jauh ke depan dan misi memberikan yang terbaik bagi masyarakat dan negara. Satu-satunya alternatif Telkomsel adalah: tumbuh, berkembang dan berjaya. Untuk itulah seluruh potensi, lapisan dan jajaran telkomsel harus selalu kreatif berinovasi, memiliki kesatuan sikap dan derap, melangkah maju dengan semangat kejuangan.

Salah satu tujuan perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara menawarkan produk yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian akan produk tersebut, sehingga perusahaan juga dapat menjaga kepercayaan konsumen agar tetap menjadi mitra perusahaan terutama di Telkomsel Grapari Banjarmasin. Berdasarkan uraian yang diatas penulis tertarik melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu HALO Di Banjarmasin (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin)”

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Layanan

Menurut pendapat Parasuraman (Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Indikator dalam kualitas layanan menurut Parasuraman (Purnama, 2006:22) adalah a) Bukti tampilan (*Tabgibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, b) Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, c) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, d) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, e) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

2. Harga

Sangadji dan Sopiah (2013:330) menyatakan bahwa unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Pengukuran harga diukur dengan indikator yaitu a) Kesesuaian Harga: Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli, b) Daftar Harga: Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli, c) Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu, d) Harga yang Dipersepsikan: Harga yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

3. Keputusan Pembelian

Kotler (2007:201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu a) Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, sserta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan, b) Pencarian Informasi: Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut jika dorongan itu kuat, jika tidak kuat maka kebuthan konsumen itu hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini, c) Evaluasi Alternatif: Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan, d) Keputusan Pembelian: Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, e) Perilaku Setelah Pembelian: Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian asosiatif dengan bentuk kasual yang menghubungkan antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna/konsumen kartu Halo Telkomsel di Kantor Grapari, Banjarmasin Kalimantan Selatan. Jadi penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah $28 \times 5 = 140$, maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 140 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012 :199). Teknik analisis data adalah Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016:8). Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Setelah uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau terikat.

Interpretasi persamaan tersebut adalah a) Nilai konstanta sebesar 9,575 menunjukkan bahwa apabila faktor X_1 , dan X_2 , tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,575, b) Nilai koefisien positif pada faktor Kualitas Layanan (X_1), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor Kualitas Layanan (X_1) akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18%, c) Nilai koefisien positif pada faktor Harga Kartu (X_2), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dimana peningkatan pada faktor Harga Kartu (X_2) akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,4%.

2. Hasil Uji t

Uji t ini adalah untuk menguji faktor bebas terhadap faktor terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh faktor bebas secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karyawan adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari faktor Kualitas Layanan (X_1) dan Harga Kartu (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa faktor bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan (df) = (n-1-k) adalah sebesar 1,977 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat adalah a) Faktor Kualitas Layanan (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,787 dan tingkat signifikan sebesar 0,006. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,787 > 1,977$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,006 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel, adalah diterima dan b) Faktor Harga Kartu (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,153 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor Harga Kartu (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,153 > 1,977$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, maka

hipótesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel, adalah diterima.

3. Hasil Uji f

Pengujian kelayakan model regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas faktor independen terhadap faktor dependen. Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh angka F_{hitung} adalah 111,914 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 2 dan angka penyebut adalah 137, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,671. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($111,914 > 2,671$), dengan demikian terbukti bahwa semua faktor independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel, adalah diterima.

4. Koefisien Determinasi

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik, yang antara lain adalah Nilai R sebesar 0,788 atau 78,8% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara faktor Kualitas Layanan (X_1) dan Harga Kartu (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799. Nilai *RSquare* dengan nilai 0,620 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa faktor independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap faktor dependent sebesar 62% sehingga selebihnya sebesar 38% adalah faktor-faktor lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,615 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Faktor Dependen (Y) dipengaruhi oleh Faktor Independen (X) sebesar 61,5%.

5. Interpretasi Hasil

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah 1) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai *Standardized Coefficients Beta* pada penelitian ini adalah 0,18 yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 18%. Nilai tersebut bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, dimana semakin baik Kualitas Layanan maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keputusan Pembelian Pengguna Kartu HALO. 2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai *Standardized Coefficients Beta* pada penelitian ini adalah 0,784 yang artinya bahwa variabel Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,4%. Nilai tersebut bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, dimana semakin baik Harga maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel. 3) Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan. Besarnya pengaruh Kualitas Layanan dan Harga adalah 0,788 atau sebesar 78,8% sedangkan 21,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan simultan yang terjadi antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, dimana semakin baik Kualitas Layanan dan Harga maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya tingkat Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kartu HALO di Kantor Grapari Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan besar pengaruh 18%. Hipotesis terbukti.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kartu HALO di Kantor Grapari Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan besar pengaruh 74,8%. Hipotesis terbukti.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kartu HALO di Kantor Grapari Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan besar pengaruh 78,8% sedangkan 21,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hipotesis terbukti.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofian. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Budiarti, Tuti. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia*. Makassar. Universitas Hasanuddin.
- Effendi, Hermawan. 2017. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha*. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Principle Of Marketing. 5th edition, Prentice Hall Internasional Edition, New Jersey: Englewood Cliffs*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 10. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga Jakarta
- Lupioyadi, Rahmat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugroho, Satrio Roman. 2015. *Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*. Surakarta.
- Prasastiningtyas, Tabitha Ratna. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offest.
- Satria, Budi Ariz. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan Wom terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke-6. Jakarta: Kencana.
- Setianingsih, Lia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Swicthing Cost, dan Trust in Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Setiawan, Joko. 2013. *Manajemen Pemasaran. Modul Kuliah*. Batam: Akademi Akutansi Permata Harapan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Andi Offest.
- _____. 2012. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offest.