

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET KARTU PRABAYAR SIMPATI PADA MAHASISWA DI JAKARTA

Aji Setyo Nugrahanto¹, Iha Haryani Hatta², M. Nuruddin Subhan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila

E-mail: ajisetyo045@gmail.com

Diterima 08 Maret 2021, Disetujui 01 September 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen., harga melalui keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk melalui keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions and consumer loyalty in simpati prepaid internet card services for students in Jakarta. The research design used in this research is descriptive research using a quantitative approach. The analytical method used in this research is path analysis. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. The sample used in this study were 200 respondents. The results showed that price has a negative effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a positive effect on consumer loyalty, prices have a negative effect on consumer loyalty, product quality has a positive effect on consumer loyalty. not significant to consumer loyalty, product quality through purchasing decisions has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase decision, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan informasi. salah satu cara untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi ialah melalui internet. . Hal ini juga berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan operator telekomunikasi. Para perusahaan operator telekomunikasi bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, salah satunya yaitu layanan internet. perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan layanan internet yang terbaik dengan meningkatkan kecepatan akses internet dan memperluas area jangkauan layanan internet bagi pelanggan. Biasanya konsumen yang loyal tidak mencari alternatif lain dan tidak mudah berpaling pada produk lain. Oleh sebab itu keputusan pembelian dari pelanggan yang puas akan dibarengin dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan. Menurut Gremler dan Brown (2013:18) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif. Oleh karena itu saat banyak perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen termasuk perusahaan Telekomunikasi Seluler (telkomsel). Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM (Global System for Mobile Communication) kedua di Indonesia.

Harga dan kualitas produk merupakan dua hal yang sering dibandingkan oleh para konsumen. Biasanya semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin bagus pula kualitas produk tersebut. Konsumen pun tidak keberatan mengeluarkan biaya lebih jika kualitas sebuah produk tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga, harga dan kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sunyoto (2014:45), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Memang harga merupakan salah satu faktor pemicu konsumen untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan. Menurut Buchari Alma (2011:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tetapi selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Sudaryono (2016:86) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan internet kartu Prabayar Simpati pada mahasiswa/i di Jakarta”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pada proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Malau (2017:126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang dan jasa yang diproduksi (permintaan). Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), membahas terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:86) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2011:193), mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu: Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Persepsi kualitas (*perceived quality*).

Menurut Sunyoto (2014:45), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Sedangkan menurut Sopiah dan Sangadji (2013:332), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali

masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih diantara pilih-pilihan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:201) sebagai berikut: Pilihan produk (*product choice*), Pilihan merek (*brand choice*), Pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), Jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), Waktu pembelian (*purchase timing*), Metode pembayaran (*payment method*).

Menurut Gremler dan Brown (2013:18) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:138) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin terdapat empat dimensi loyalitas konsumen, yaitu: *Makes regular repeat purchase, Purchase across product and service lines, refers others, Demonstrates immunity to the pull of the competition.*

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut: H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, H_{a3} : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, H_{a4} : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, H_{a5} : Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sementara itu menurut pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel-variabel dengan menggunakan alat analisis statistik. Menurut Sugiyono (2013:91) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa/i di Jakarta yang melakukan pembelian layanan internet kartu prabayar simpati. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah

Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao purba (2006) dalam Kharis (2011:50) dapat menggunakan rumus sebagai berikut: $n = Z^2 : 4(moe)^2$ dengan keterangan n = ukuran sampel, $z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%. Dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh perhitungan sebagai berikut: $n = 1,96^2 : 4(5\%)^2$ dengan hasil $n = 192,08$ dibulatkan 200.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, obyek yang menjadi fokus penelitian adalah melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta. Berdasarkan pada uji normalitas satu dan uji normalitas dua menunjukkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena titik-titik data yang ada berada disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan pada uji multikolinieritas satu dan uji multikolinieritas dua menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Berdasarkan uji heteroskedastisitas satu dan uji heteroskedastisitas dua menunjukkan bahwa titik tidak memiliki pola tertentu dan tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji persamaan struktur satu yang terdapat dalam penelitian ini maka bisa didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,399 X_1 + 0,433 X_2$ dan dengan nilai R^2 sebesar 0,628. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien X_1 sebesar 0,399 yang menunjukkan bahwa jika harga di naikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan tetap bertambah sebesar 0,399 satuan sedangkan variabel kualitas produk (X_2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai koefisien X_2 sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,443 satuan. Dengan nilai R^2 sebesar 0,628 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,8% sedangkan 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji persamaan struktur dua yang terdapat dalam penelitian ini maka bisa di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 0,261 X_1 + 0,163 X_2 + 0,443 Y$ dan dengan

nilai R^2 sebesar 0,635. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Z) dengan nilai koefisien X_1 sebesar 0,261 yang menunjukkan bahwa jika harga dinaikan sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan tetap bertambah sebesar 0,261 satuan. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien (X_2) sebesar 0,163 yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk bertambah satu satuan maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,163 satuan. Variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Z) dengan nilai koefisien (Y_0) sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian bertambah sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,443 satuan. Dengan nilai R^2 sebesar 0,635 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 63,5% sedangkan 36,6% dipengaruhi lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,399, pengaruh langsung yang diberikan Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,443, pengaruh langsung yang diberikan keputusan pembelian (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,443, pengaruh langsung yang diberikan Harga (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,261 dan pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) yaitu sebesar 0,163.

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan harga (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,261. Pengaruh tidak langsung Harga (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) adalah pengaruh langsung Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dikali dengan pengaruh langsung Keputusan pembelian (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) yaitu sebesar $(0,399 \times 0,443) = 0,176$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $(0,261 + 0,176) = 0,437$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,261 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,176 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung X_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Z .

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) sebesar 0,163. Pengaruh tidak langsung Kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Z) melalui Keputusan pembelian (Y) adalah pengaruh langsung Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dikali dengan pengaruh langsung Keputusan pembelian (Y) terhadap Loyalitas konsumen (Z) yaitu sebesar $(0,443 \times 0,443) = 0,196$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z adalah pengaruh langsung

ditambah pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $(0,163 + 0,196) = 0,359$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,163 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar sebesar 0,196 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung X2. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Z.

KESIMPULAN

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta, Kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta, Keputusan pembelian berpengaruh Positif terhadap loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta, Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta, Harga melalui keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta, Kualitas produk melalui keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada layanan internet kartu prabayar simpati pada mahasiswa di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Ujang Sumarwan, (2011), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2, Ghalia Indonesia.
- Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana
- Barnes, James G. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Garib, W.B, Lopian Joyce, S.L.H.V, Mananeka, L. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1. hal: 901-910
- Hadi, Y.M. (2018). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk air mineral Dzakya*. IAIN Surakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran,

- MM. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- _____ (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- Kasanti, N. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Malau, Harman. 2017. *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Sinurat, S.S.M, Lumanauw, B, Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2. hal: 2230-2239
- Simamora, H. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____ 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wora J.C. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Internet Indosat Ooredoo*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Zikmund., Babin., 2013, *Menjelajahi Riset Pemasaran, Salemba Empat*, Jakarta Selatan.