

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa : Novi Indasari- 182010200085

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024



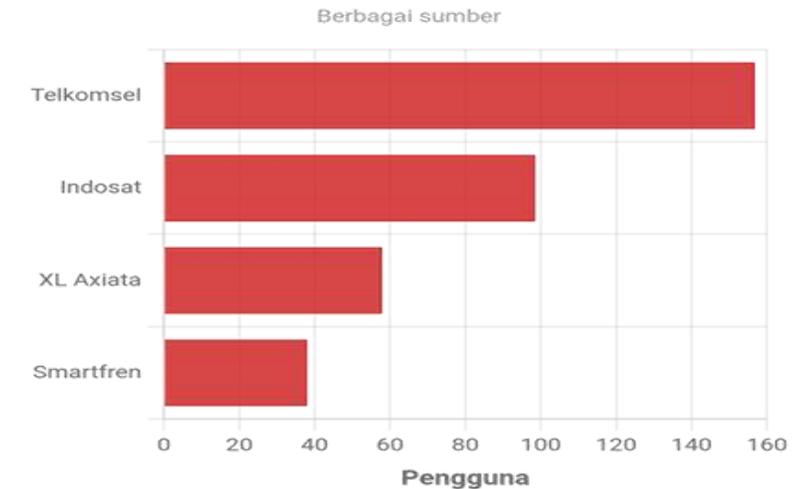
Pendahuluan

Kemajuan Di era globalisasi kontemporer, teknologi internet telah mengubah budaya manusia secara signifikan. Internet telah berkembang menjadi media komunikasi yang sangat berguna, khususnya bagi pemilik perusahaan skala kecil dan besar.

Berdasarkan berbagai sumber, Telkomsel, penyedia seluler terbesar di Indonesia, melaporkan 156,8 juta pengguna pada kuartal pertama tahun 2023. Dominasi Telkomsel di sektor telekomunikasi Indonesia terlihat pada grafik ini. Dalam kurun waktu yang sama, operator seluler Indosat juga mampu melaporkan pertumbuhan sebesar 98,5 juta. Berikutnya didaftarkan oleh Smartfren dan XL Axiata pelanggan sejumlah 57,9 juta dan 38 juta.

Raksasa telekomunikasi seluler Indonesia adalah PT. Telkomsel. Saat dia mengelola perusahaannya setiap hari. Dalam hal layanan telepon seluler, Telkomsel adalah salah satu penyedia terkemuka di dunia. Mereka menggunakan akronim GSM (Global System for Mobile)[2]. PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo selaku distributor dilakukan dengan cara direct selling dan internet marketing (penjualan online) melalui market place shopee. Salah satu cara utama yang mereka lakukan adalah dengan meningkatkan interaksi konsumen dan mempengaruhi minat beli terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

4 Provider Seluler RI Dengan Pengguna Terbanyak



Operator Seluler Terbanyak

Pendahuluan (lanjutan)

Kualitas Produk

Kualitas Produk salah satu atribut suatu produk yang mungkin menunjukkan daya tahannya adalah kemampuannya untuk menginspirasi orang agar memercayainya. Penting untuk mempertimbangkan kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan, karena hal ini mungkin berdampak pada kebahagiaan mereka terhadap barang yang kita tawarkan

Promosi

Promosi adalah suatu metode komunikasi antara vendor dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan berusaha mengubah sikap dan perilaku konsumen. Caranya dengan menjadikan produk lebih dikenal konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan dan mengingat merek tersebut

Harga

Penetapan harga suatu produk menentukan kapan konsumen akan tertarik untuk membelinya, namun variabel lain seperti promosi dan harga juga berperan. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya,

Minat Beli

Kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian disebut minat beli. Jika seorang pelanggan berminat untuk melakukan pembelian, maka minat itu menjadi motivasi, yang menetap dalam dirinya, tumbuh menjadi keinginan yang kuat, dan pada akhirnya ketika keinginannya telah terpuaskan maka ia akan melakukan pembelian

Pendahuluan (GAP)

Kualitas Produk

Hasil penelitian sebelumnya menurut Anditora, Thomas, and Ahmadun Ahmadun (2019) dan Haqiqi, Nur, and Widwi Handari Adji (2021) menunjukkan bahwa yang dilakukan menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh kualitasnya, namun penelitian Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar (2019) menemukan sebaliknya, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak banyak berpengaruh terhadap minat pembeli terhadap suatu produk.

Promosi

Hasil penelitian sebelumnya menurut Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman (2023) dan Hasana, Hilaliatun, and Guruh Fajar Alamsyah (2023) mengklarifikasi mengapa minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh temuan analisis promosi. Sementara itu, penelitian Rismaya, Tia, Ujang Buchori Muslim, and Hasbi Ash Shiddieqy (2021) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kecenderungan membeli konsumen.

Harga

Hasil penelitian sebelumnya menurut Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus (2018) dan Satria, Arief Adi (2017) menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan harga berperan penting dalam minat beli sedangkan penelitian oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada penelitian Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, D. A., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T (2021) memiliki hasil yang berkebalikan yakni harga tidak mempengaruhi minat beli.

Pendahuluan (Novelty)

Novelty

- Dari penelitian sebelumnya menurut Anditoro, Thomas, and Ahmadun Ahmadun (2019) dan Haqiqi, Nur, and Widwi Handari Adji (2021) dilakukan pada Perusahaan Tas san pada Perkebunan, untuk penelitian yang saya lakukan pada PT. MBS Sidoarjo
- Dari penelitian sebelumnya menurut Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman (2023) dilakukan pada produk kecantikan, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan operator seluler
- Dari penelitian sebelumnya menurut Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus (2018) dan Satria, Arief Adi (2017) dilakukan pada luar kota Sidoarjo dan padapenelitian ini akan dilakukan pada Kota Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kartu Internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian

Apakah kualitas Produk, Promosi Dan Harga dapat mempengaruhi Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada Pt. Makmur Bersama Sejahtera (Pt. Mbs) Sidoarjo?

SDG's

Sesuai dengan kategori SDGs 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Literatur Review

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membelinya; suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi harapan pembeli.

Indikator kualitas produk adalah :

- Performa
- Dalam perspektif pelanggan
- Karakteristik operasional dan desain
- Daya tahan suatu produk
- Kapasitas melayani,

Promosi

Promosi merupakan aktivitas dengan cara yang meyakinkan pembeli potensial tentang nilai produk.

Indikator dari promosi yaitu:

- Komunikasi dalam promosi
- Saluran promosi (media)
- Waktu promosi.
- Frekuensi promosi

Harga

Harga yang dibayar pelanggan untuk produk dan jasa adalah setara dengan nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Indikator dari harga adalah:

- Keterjangkauan Harga
- Derajat kesesuaian harga
- Sejauh mana suatu harga sesuai dengan keuntungan yang diperoleh pelanggan.
- Harga sesuai kemampuan

Minat Beli

Minat melakukan pembelian berasal dari proses mental belajar dan melihat. Suatu tindakan yang menggugah minat konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan minat beli. Yang menjadi indikator minat beli adalah:

- Minat Transaksional
- Kecenderungan untuk merujuk seseorang ke individu lain
- Minat Preferensi
- Minat Eksploratif

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan karena menggunakan metode kuantitatif untuk menetapkan dan memperjelas sifat hubungan dan dampak variabel independen dan dependen

Pengumpulan Data

Observasi dan Kuisisioner

Sampel

Sebanyak 96 dan silakukan pembulatan sehingga berjumlah 100 responden

Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder

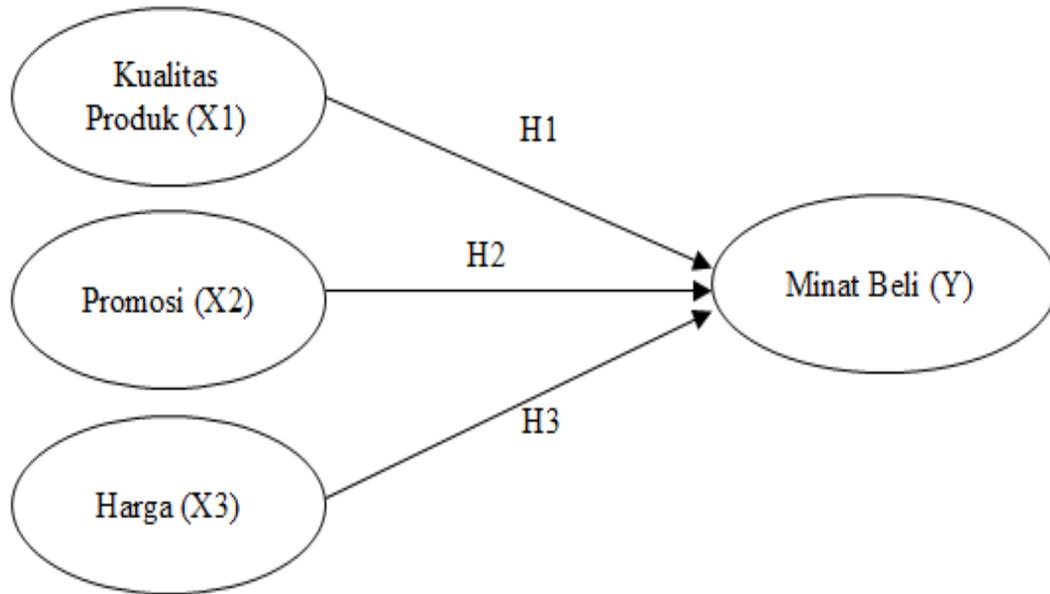
Populasi

responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan menggunakan kartu internet Telkomsel

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel.

Metode (Kerangka Konseptual)



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1: Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

H2: Pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Y) kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

H3: Pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y) kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0,737		Valid
	X 1.2	0,775		Valid
	X 1.3	0,730		Valid
	X 1.4	0,762		Valid
	X 1.5	0,686		Valid
Promosi (X2)	X 2.1	0,773		Valid
	X 2.2	0,756		Valid
	X 2.3	0,739		Valid
	X 2.4	0,620		Valid
	X 3.1	0,841	0,197	Valid
Harga (X3)	X 3.2	0,850		Valid
	X 3.3	0,787		Valid
	X 3.4	0,818		Valid
	Y 1.1	0,846		Valid
Minat Beli (Y)	Y 1.2	0,812		Valid
	Y 1.3	0,787		Valid
	Y 1.4	0,679		Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisiонер dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,787		Reliabel
Promosi (X2)	0,692	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,842		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,787		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,787, Promosi sebesar 0,692, Harga sebesar 0,842 dan Minat Beli dengan nilai 0,787. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07898949
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.080
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

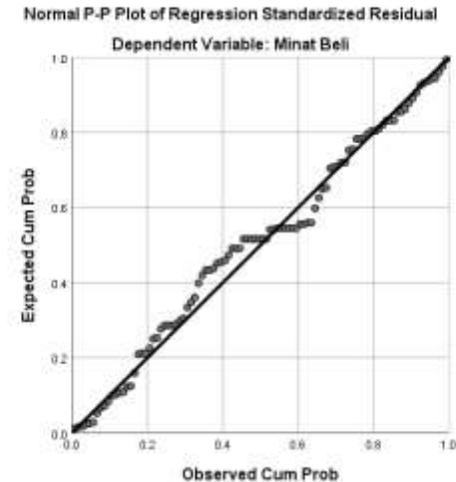
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,090 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, untuk mengetahui normal tidaknya dapat dilihat pada hasil *Plot of Regression Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut



Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

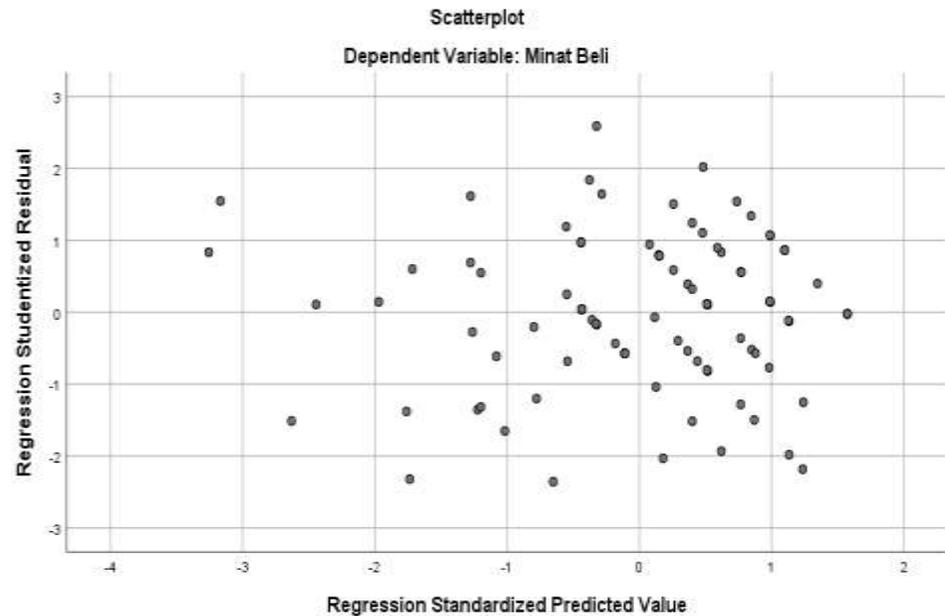
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,534	1,873
Promosi (X2)	0,389	2,570
Harga (X3)	0,461	2,171

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel kualitas produk sebesar 1,873 (<10) dengan nilai tolerance 0,534 $>0,1$, untuk variabel promosi memiliki nilai sebesar 2,570 (<10) dengan nilai tolerance 0,389 $>0,1$, dan variabel minat beli sebesar 0,461 (<10) dengan nilai tolerance 2,171 $>0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = -0,320 + 0,228X_1 + 0,218X_2 + 0,515X_3$$

Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi < 0,05. Nilai t tabel didapat dari $n-k=100-3=97$ dengan sig 0,025 (0,05/2) yaitu 1,985

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)
Nilai konstanta -0,320 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel kualitas produk, promosi dan harga sebesar nol, maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar -0,320.
2. Kualitas Produk
Dengan nilai t hitung sebesar 3,933 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien Kualitas Produk (X1) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,228 memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli juga mengalami peningkatan sebesar 22,8%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Promosi
Dengan nilai t hitung sebesar 2,498 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,014 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien Promosi (X2) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,218 memiliki makna bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli juga mengalami peningkatan sebesar 21,8%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Harga
Dengan nilai t hitung sebesar 7,681 > t tabel 1,985 dan signifikansi yang menunjukkan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien Harga (X3) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,515 memiliki makna bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli juga mengalami peningkatan sebesar 51,5%. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.320	1.005		-.318	.751
	Kualitas Produk	.228	.058	.258	3.933	.000
	Promosi	.218	.087	.192	2.498	.014
	Harga	.515	.067	.543	7.681	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.883 ^a	.779	.772	1.096

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,772 berarti secara simultan besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 77,2%. Sedangkan sebesar 22,8% dipengaruhi variabel lain selain variabel kualitas produk, promosi dan harga.

Pembahasan

Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas kartu internet Telkomsel, kemungkinan mereka akan lebih tertarik untuk membeli lagi atau memperpanjang penggunaan.

Hal ini didukung oleh teori hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli, [24] yang menunjukkan bahwa kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membelinya; suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi harapan pembeli. Pada akhirnya, ketika seorang pelanggan ingin memenuhi permintaannya, dia akan menyadari motivasi yang pertama kali diciptakan oleh minatnya untuk membeli, yang menjadi keinginan yang sangat kuat yang secara konsisten terekam dalam ingatannya [4].

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa [15] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh kepada minat beli secara signifikan. Selain itu didukung oleh penelitian yang membuktikan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli [16].

Hipotesis kedua : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Penawaran promosi, seperti diskon, paket data tambahan, atau hadiah, dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik minat pelanggan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli atau beralih ke produk jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dengan adanya promosi tersebut.

Hal ini didukung oleh teori hubungan antara promosi terhadap minat beli dalam pemasaran, promosi mengacu pada aktivitas apa pun yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, baik itu penyebaran informasi atau penggunaan bahasa persuasif untuk membujuk individu atau kelompok agar mengambil suatu tindakan [26].

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa [18] dan [19] menjelaskan bahwa hasil analisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT. Makmur Bersama Sejahtera di Sidoarjo. Jika harga kartu internet Telkomsel yang ditawarkan oleh PT. MBS dianggap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli atau memperpanjang langganan mereka. Meskipun harga bukan aspek langsung dari kualitas produk, tetapi ada hubungan yang kompleks antara harga dan persepsi kualitas. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima, minat beli kemungkinan akan meningkat.

Hal ini didukung oleh teori hubungan antara harga terhadap minat beli, pengeluaran diberikan oleh pemasok layanan atau produk mungkin menciptakan keinginan yang kuat untuk membeli [14].

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa [21] dan [14] menjelaskan bahwa yang dilakukan menjelaskan harga berperan penting dalam minat beli sedangkan penelitian oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian dari Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT.MBS di Sidoarjo. Kualitas produk, terutama terkait dengan keandalan jaringan dan kepuasan pelanggan, memiliki dampak positif terhadap minat beli. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk kartu internet Telkomsel cenderung lebih setia dan berpotensi untuk memperpanjang penggunaan atau melakukan pembelian ulang. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT.MBS di Sidoarjo. Kampanye promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, menciptakan daya tarik, dan memberikan insentif untuk pembelian, sehingga merangsang minat konsumen. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kartu internet Telkomsel pada PT.MBS di Sidoarjo. Harga merupakan faktor kritis dalam memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang kompetitif, disertai dengan persepsi nilai yang baik, dapat meningkatkan minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan untuk Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mendalami analisis mengenai aspek-aspek spesifik dari kualitas produk, seperti keandalan jaringan, kecepatan akses, dan fitur tambahan yang disediakan oleh kartu internet Telkomsel.
2. Mengeksplorasi bagaimana pelanggan mengukur nilai kartu internet Telkomsel dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar dan manfaat yang mereka terima.
3. Melibatkan faktor-faktor layanan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti respons terhadap keluhan, ketersediaan dukungan teknis, dan kejelasan informasi.

Referensi

- [1] I. F. dan L. Noersanti, "Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkari Bekasi Angkatan 2015," *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, 2020.
- [2] J. J. Lenzun et al., "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL," *J. EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1237–1245, 1237, [Online]. Available: www.telkomsel.com
- [3] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [4] T. H. dan N. R. Faramitha, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [5] M. R. Y. Dwi Nurita, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, "Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter Products," *COSTING J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 2247–2261, 2023.
- [6] I. K. Sihombing, *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [7] Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.
- [8] M. S. Desi and S. Sri, "Harga, kualitas produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan seluler," *J. Fak. Ekon. Univ. Dr Soetomo*, vol. 27, no. 3, pp. 109–119, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971/1250> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 09.36.
- [9] M. . Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar, 2019.
- [10] Hartini, Hartini, and Moh Affulloh Syaekhun. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card By. U Di Kota." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10.2 (2022): 402-409..
- [11] D. Kannapadang, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet TODI' CELL Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja," *J. Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 49–60, 2021.
- [12] I. S. Ikhsanul Fahmi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, 2021.
- [13] T. F. W. J. S. dan W. F. P., "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical)," *ECo-Buss*, vol. 3, no. 2, 2021.
- [14] Satria, Arief Adi. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.1 (2017): 45-53..
- [15] Müller-Bloch, Christoph, and Johann Kranz. "A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews." (2015).
- [16] Anditora, Thomas, and Ahmadun Ahmadun. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 9.1 (2019): 68-77.
- [17] Haqiqi, Nur, and Widwi Handari Adji. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5.3 (2021): 717-729.
- [18] Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.3 (2019): 415-424.
- [19] Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman. "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc." *Warta Dharmawangsa* 17.1 (2023): 302-314.
- [20] Hasana, Hilaliatun, and Guruh Fajar Alamsyah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 8.2 (2023): 85-93.
- [21] Rismaya, Tia, Ujang Buchori Muslim, and Hasbi Ash Shiddieqy. "Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee)." *SAHID BUSINESS JOURNAL* 1.01 (2021): 49-60.
- [22] Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus Heryenzus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis* 19.1 (2018): 41-54.
- [23] Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, D. A., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102.
- [24] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- [25] Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan griya tika utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5).
- [26] K. P. and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [27] S. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Office, 2012.
- [28] M. Rizqillah and P. H. Kurniawan, "Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam," *J. Ilm. Core It*, no. x, pp. 95–106, 2020.
- [29] Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey, Prentice-Hall Published, 2012.
- [30] Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2017.

