

Pengaruh Harga Paket, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya

Ayu Ratna Dewi Anggraini, Christina Menuk Sri Handayani
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

ayuratnadewianggraeni@gmail.com ¹ menukch@unipasby.ac.id. ²

ABSTRAK

Perkembangan dunia telekomunikasi sekarang ini semakin cepat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut. aktor yang dapat mempengaruhi telekomunikasi yaitu provider. Di Indonesia terdapat banyak provider sehingga harus lebih selektif dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik Purposive Sampling sampel diambil sejumlah 54 orang. Yang selanjutnya melalui kuesioner data diambil kemudian penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menyebutkan jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri Always On pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development the telecommunications world today is increasingly fast, so that demands companies engaged in telecommunications must follow these developments. actors who can influence telecommunications are providers. In Indonesia there are many providers so they must be more selective in purchasing decisions. This research uses quantitative with Purposive Sampling technique with 54 samples taken. Then through the data questionnaire taken later this study will use multiple linear regression analysis that was previously tested for validity, reliability and the classic assumption test. The results showed that the quality product affected the decision to purchase Tri Always On GSM cards at the Faculty of Industrial Engineering UNIPA Surabaya.

Keyword : Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia sekarang ini semakin cepat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus mengikuti provider. Harga menyatakan Evelina (2012) bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang (Buchari Alma, 2018:171). Selain harga juga faktor yang mempengaruhi pernyataan Billy Musak (2018) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah produk pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan untuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:231). Sari Listyorini (2012) menyatakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas produk, dan merk, selain kualitas produk adanya promosi juga mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, sesuai dengan Nela Evelina (2012) yaitu promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif.

Promosi adalah semacam komunikasi yg memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen mengenai barang/jasa, (Buchari Alma, 2018:181). Promosi dapat dilakukan dengan cara yang lebih unik untuk menarik konsumen agar mudah dikenal masyarakat sekitar dan Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan tersebut dinyatakan (Irham Fahmi, 2016:57). Sedangkan menyebutkan keputusan sebagai pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih adanya perkembangan dunia komunikasi sekarang ini (Vinna Sri Yuniarti, 2015:214). Sehingga semakin meningkatnya penggunaan di era modern pada saat ini promosi pembuatan banner, spanduk, dan iklan diberbagai social media dapat ditayangkan aplikasi Bima Tri sendiri diakses menggunakan bermacam situs informasi pembelian kuota layanan paket data, gratis chatting, gratis youtube dengan kuota lebih besar diatas 30Gb, gratis telfon dan sms pada aplikasi tersebut selain itu lebih dikenal masa aktif kartu GSM Tri Always On itu bisa pemakaiannya berlakunya kartunya 1 tahun. Pengguna sesuai kalangan remaja, masyarakat menengah, dan kalangan atas.

Demikian Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya, yang memanfaatkan jasa pengaksesan terhadap provider GSM Tri Always On untuk dapat mengakses data keperluan perkuliahan bagi mahasiswa kegiatan positif cara pengakses pencarian halaman browsing jaringan web yang ada digoogle. Maka dengan berlangsungnya pembelajaran mata perkuliahan supaya dunia telekomunikasi teknologi semakin berkembang lebih canggih dapat dimanfaatkan mahasiswa mencari data informasi tentang pengetahuan ilmu tugas perkuliahan, menambah wawasan teori dan materi dalam pembelajaran, dan mengerjakan kegiatan pengumpulan data agar lebih mudah diperoleh mahasiswa Fakultas Teknik Industri pada saat menggunakan kartu GSM Tri Always On. Termasuk dukungan Provider dalam jaringan signal dan paket data seluler sehingga semua social media dapat di olah melalui akses secara rinci dan cepat.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran marketing adalah kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa tidak hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas tercangkup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dan sebagai macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, (Buchari Alma, 2018:01) ialah konsepnya :

1. Production Consept
2. Product Consept
3. Selling Consept
4. Marketing Consept
5. Societal Marketing Consept

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mengejar keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar digunakan untuk melayani pasar sasaran dinyatakan pada (Fandy Tjiptono, 2015:17) terdiri lima komponen yaitu :

- 1 Lingkup (Scope)
- 2 Tujuan dan Sasaran (Goals and Objectives)
- 3 Alokasi Sumber Daya (Resource Allocation).
- 4 Sumber Keunggulan Kompetitif (A Source Of Competitive Advantage)
- 5 Sumber Sinergi (Source Of Synergy)

Konsep Dasar Bauran Pemasaran

Menurut Siti Qomariyah – Christina Menuk S (2015) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran agar implementasi dan positioning yang ditetapkan, ialah :

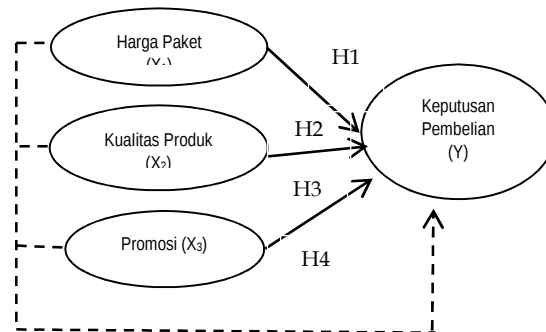
1. Product
 2. Price.
 3. Place
 4. Promotion
- a. Pengertian Harga merupakan salah satu-satunya cara pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015:289) ialah :
1. Tujuan Berorientasi Pada laba.
 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.
 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra (Image) sebuah perusahaan.
 4. Tujuan Stabilisasi Harga .
- b. Pengertian Kualitas Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nindria Untarini, 2014:112), Indikator atau dimensi yaitu:
1. Kinerja (Performance)
 2. Tampilan (Features)
 3. Keandalan (Reliability)
 4. Kesesuaian (Conformance)
 5. Daya Tahan (Durablility)
 6. Kemampuan pelayanan (Serviceability).
 7. Estetika (Aesthetics)
 8. Kualitas (Perceived quality)
- c. Pengertian Promosi juga dapat disebut sebagai usaha yang dilakukan oleh marketing (Buchari Alma, 2018:181). Dengan 4 Indikator promosi, yaitu:
1. Iklan (Advertising)
 2. Penjualan (Personal Selling)
 3. Publisitas (Public Relation-Publicity)
 4. Promosi (Sales Promotion)

d. Keputusan Pembelian Menurut Buchari Alma (2018:96) bila konsumen mengambil keputusan, maka punya serangkaian jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. indikator tsb :

1. Kebudayaan (Culture)
2. Kelas Sosial (Social Class)
3. Keluarga (Family)
4. Klub-Klub (Referensi Grup)

Kerangka Konseptual

Menyatakan bahwa penjelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti variabel bebas (Independent) dengan variabel terikat (dependent). (Sugiyono, 2019:95):



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————> : Hub Parsial

----> : Hub Simultan

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam hipotesis menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019:95), penelitian ini adalah:

H₁ :Pengaruh Harga Paket dengan Keputusan Pembelian

H₂ :Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

H₃ :Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

H₄ :Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian Nonprobability Sampling.

Populasi : Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memakai kartu GSM Tri Always On pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya.

Sampel : Berjumlah 54 orang sampel yang menggunakan provider kartu GSM Tri Always On.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

1. Variabel Harga Paket
 Uji validitas price perception dari corrected item total correlation dinyatakan valid karena melebihi 0,3.
2. Variabel Kualitas Produk
 Uji validitas customer satisfaction dari corrected item total correlation dinyatakan valid karena melebihi 0,3.
3. Variabel Promosi
 Uji validitas minat beli ulang dari corrected item total correlation dinyatakan valid karena melebihi 0,3.
4. Variabel Keputusan Pembelian
 Uji validitas minat beli ulang dari corrected item total correlation dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Harga Paket (X1)	0,954	0,7
Kualitas Produk (X2)	0,976	0,7
Promosi (X3)	0,952	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,7

1. Uji Asumsi Klasik

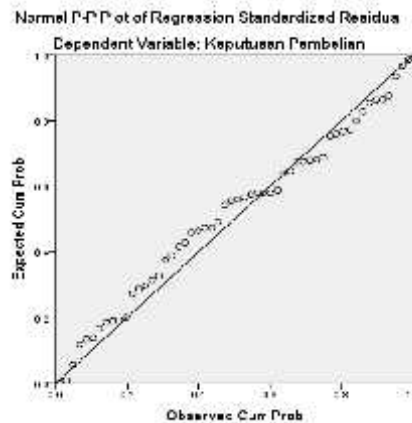
Tabel 2
Uji Normalitas, Uji Multikol, Uji Heteros, dan Uji Autokorelasi

Uji Normalitas	Tes Statistik : 0.200		Normal
	Tolerance	VIF	
Uji Multikolinearitas	Harga (X1)	0,163	6,129
	Kualitas Produk (X2)	0,138	7,260

Bebas

Uji Heteros	Promosi (X3)	0,163	6,131
	Sig		
	Harga (X1)	0,845	
	Kualitas Produk (X2)	0,244	
	Promosi (X3)	0,217	
Uji Autokorelasi	Durbin Watson : 1.869	Tidak Ada Autokorelasi	

A. Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas

B. Uji Multikolinearitas

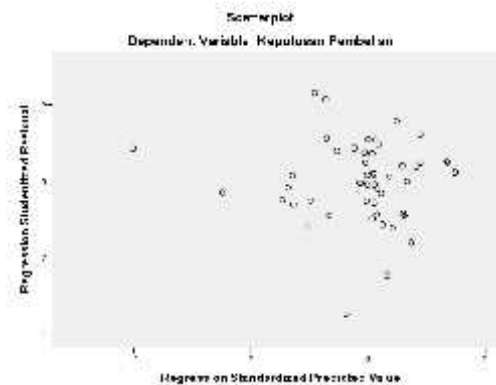
Diperoleh nilai tolerance pada variabel harga sebanyak 0,163 dengan nilai VIF sebanyak 6,129. Untuk variabel kualitas produk sebanyak 0,138 dengan nilai VIF 7,260 dan untuk variabel promosi sebanyak 0,163 dengan nilai VIF sebanyak 6,131.

C. Uji Autokorelasi

Diperoleh nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.869. Maka diperoleh dasar pengambilan keputusan pembelian adalah jika nilai DW berada diantara 1,55 sd 2,46 maka hasil yang diperoleh yaitu tidak ada autokorelasi, sehingga telah memenuhi syarat uji asumsi klasik.

D. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot dapat dilihat bahwa titik data menyebar diatas & dibawah atau disekitar angka nol, titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, model regresi tidak punya heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandrdized Coeficients	
	B	Std. Error
Constan	-0,217	3,315
Harga	0,096	0,157
Kualitas Produk	0,370	0,089
Promosi	0,152	0,165

$$Y = -0,217 + 0,096 X_1 + 0,370 X_2 + 0,152 X_3 + e$$

- Nilai Konstanta (a) sebesar -0,217 variabel bebas pada Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3).
 - Nilai Koefisien Regresi Harga Paket sebesar 0,096 menunjukkan variabel Harga (X_1) koefisien regresi hubungan searah menyebabkan meningkatnya sebesar 0,096 satuan.
 - Nilai Koefisien Regresi Kualitas Produk sebesar 0,370 variabel Kualitas Produk (X_2) koefisien regresi bertanda positif peningkatan satuan menyebabkan sebesar 0,370.
 - Nilai Koefisien Regresi Promosi sebesar 0,152 variabel Promosi (X_3) koefisien regresi hubungan searah terhadap satuan akan menyebabkan sebesar 0,152.
3. R dan R-Square

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.902 ^a	0.813	0.802	4.21681
---	-------------------	-------	-------	---------

- Berdasar hasil analisis nilai R sebesar 0.902 dilakukan nilai multiple sebesar 0.902 apabila dikonsultasikan dengan tabel tingkat hubungan maka berada kategori sangat kuat.
- R-Square sebesar 0.802 nilai ini menunjukkan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% disebabkan oleh variabel bebas lain.

A. Pengujian Parsial

Tabel 4
Uji t Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constan)	-0.065	0.948
Harga	0.614	0.542
Kualitas Produk	4.183	0.000
Promosi	0.923	0.361

- Pengujian H1 diketahui nilai t_{tabel} dapat dilihat tabel coefficients constan sebanyak -0,217 dengan nilai std error sebanyak 3,315 dan t_{tabel} -0,065 dengan tingkat sig 0,948.
- Pengujian H2 diketahui nilai t_{tabel} dapat dilihat tabel coefficients variabel X_1 sebanyak 0,614 dengan nilai sig sebanyak 0,542 > 0,05. Dari hasil Harga Paket dapat dinyatakan tidak berpengaruh dengan Keputusan Pembelian.
- Pengujian H3 diketahui nilai t_{tabel} dapat dilihat tabel coefficients variabel X_2 sebesar 4,183 nilai sig sebanyak 0,000 < 0,05 maka Kualitas Produk dapat dinyatakan berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian.
- Pengujian H4 diketahui nilai t_{tabel} dapat dilihat tabel coefficients variabel X_3 sebanyak 0,923 dengan nilai sig sebanyak 0,361 > 0,05 maka Promosi dapat dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel uji t nilai t_{tabel} untuk Harga (X_1) sebanyak 0,614 dan Promosi (X_3) 0,923. Secara statistic berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pengujian Simultan

Tabel 5
Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	3874.350	3	1291.450	72.629	.000 ^b
Residual	889.076	50	17.782		
Total	4763.426	53			

Maka nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel Regression Residual variabel Y sebanyak 72,629 dengan nilai signifikan sebanyak ($0,000 < 0,05$), dapat diperoleh dari tabel masing variabel bebas berpengaruh simultan dengan variabel terikat.

Pembahasan Hasil Penelitian:

1. Pengaruh Harga Paket (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil pengujian berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam peneliti ini, bahwa Harga (X₁) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji-t diperoleh t-tabel sebesar 0,614 dengan nilai signifikan $0,542 > 0,05$. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Vivil Yazia (2014) Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Survei (Studi Kasus Blackbery Center Veteran Padang).
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa yang bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Vivil Yazia (2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Studi Kasus Blackbery Veteran Padang).
3. Pengaruh Promosi (X3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil pengujian berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam peneliti ini, bahwa Promosi (X₃) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tulandi Riry Anggia (2015). Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.

Pengaruh Harga Paket (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, bahwa secara signifikan membuktikan ada pengaruh Positif dari Kualitas Produk (X₂) dan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian jurnal Vivil Yazia (2014). Mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Blackbery Center Veteran Padang). Dan sejalan dengan jurnal Tulandi Riry Anggia (2015) hasil penelitian mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.

SIMPULAN

1. Harga tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya.

2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya.
4. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri Always On Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Industri UNIPA Surabaya.

IMPLIKASI

1. Variabel Harga Paket dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dalam perusahaan provider kartu GSM Tri Always On harga tidak stabil sehingga mengurangi banyaknya penurunan terjadi, saran untuk perusahaan lebih baik harga disesuaikan dengan akses paket data sesuai yang dibutuhkan pada produknya. Dan promosi kurang diperhatikan dalam penjualan yang ditayangkan ke social media online maupun offline maka menimbulkan kurangnya pembelian dalam pelanggan sehingga terjadi faktor penurunan.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian saran untuk perusahaan yang saya teliti lebih ditingkatkan untuk kedepannya dalam berbagai produk yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan kualitas untuk menarik pelanggan.

Implikasi Praktis : digunakan dalam penelitian ini sebagai pembelajaran untuk motivasi perusahaan agar lebih ditingkatkan lagi dalam variabel Harga Paket dan Promosi pada Produk provider kartu GSM Tri Always On agar tidak terjadi faktor penurunan jual beli yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Pemilihan sampel menggunakan Nonprobability Sampling yang dapat dilakukan kurang lebihnya untuk dapat mengetahui hasil yang lebih tinggi.
2. Penelitian ini permasalahannya masih dapat dikembangkan dalam variabel lain berbagai ide yang sangat luas sehingga dikemukakan nilai variabel dalam informasi lebih luas dan komprehensif maka pengetahuan yang dapat disajikan lebih juga akan semakin tinggi, luas dan mendalam.
3. Sampel dalam kerangka penelitian ini masih belum sepenuhnya secara normal karena ditinjau dari variabel Harga Paket dan Promosi dengan keputusan Pembelian.
4. Keterbatasan sampel segmen yang ada, yaitu hanya kalangan mahasiswa/mahasiswi dan pelajar sehingga belum semuanya memakai pengguna kartu GSM Tri Always On.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.

- Billy Musak, Silvy Mandey, dan Yunita Mandagie. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. 6 (4) :2948-2957.
- Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi dikecamatan kota kudas kabupaten kudas). *Diponegoro Journal of Social and Public*. 1-11.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Siti Qomariyah dan Christina Menuk Sri H. 2015. Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*. XX (2).
- Sudaryono, 2019. *Metodologi Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2019. *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi Ke 2. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. *SPSS Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tulandi Riry Anggia¹ Lotje Kawet² Imelda Ogi³ 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA* 1041 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1041-1050.
- Untarini, Nindria. 2014. *Prilaku Konsumen*. Unesa University Press.
- Vivil Yazia 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (165 - 173).
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen; Teori dan Praktik*.