



FORUM KEUANGAN DAN BISNIS INDONESIA (FKBI)

Is Good Governance Good For Business?

<http://fkbi.akuntansi.upi.edu/> - <http://proceedings.upi.edu/index.php/FKBI>



ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDIHOME

Rahyuniati Setiawan

Universitas Garut, Garut, Indonesia

Abstract. *The problem examined in this study is the decline in consumer buying interest for Indihome internet services. Price, Service Quality and Promotion perception plays an important role in IndiHome Plaza Telkom's consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of Price Perception, Service Quality and Promotion on buying interest. In this study the subject of the research is consumers who will install Indihome internet services. The analytical method used in this study is descriptive and the population in this study is that consumers who are new or have not installed IndiHome products, the sampling techniques used in this study include Non Probability Sampling with sampling techniques using Purposive Sampling and using the formula Unknown Populations, then obtained a sample of 96 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence on Price Perception, Service Quality and Promotion of IndiHome Consumer Purchase Interest in Telkom Plaza. This indicates that it is important to pay attention to price, service quality and promotion to increase consumer buying interest in Telkom's Indihome Plaza product services*

Keywords: *Buying Interest; Price Perception; Promotion; Service Quality*

Abstrak. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menurunnya minat beli konsumen terhadap jasa internet Indihome. Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi memainkan peranan penting terhadap minat beli konsumen IndiHome Plaza Telkom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat beli. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu konsumen yang akan memasang jasa internet Indihome. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang baru atau belum memasang produk IndiHome, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu termasuk Non Probability Sampling dengan teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling dan menggunakan rumus Unknown Populations, maka didapat sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen IndiHome Pada Plaza Telkom. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pentingnya memperhatikan harga, kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk jasa Indihome Plaza Telkom.

Kata kunci; Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Persepsi Harga, Promosi,

Corresponding author. Email: rahyu@uniga.ac.id

How to cite this article.

Copyright©2019. Published by Program Studi Akuntansi. FPEB. UPI

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia pada beberapa tahun kemudian mengalami perkembangan yang sangat pesat, di era zaman sekarang ini internet merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat

yang digunakan sebagai alat pendukung teknologi, kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib dipenuhi manusia pada saat ini setelah kebutuhan primer. Hal ini data pengguna internet di Indonesia dapat di lihat di bawah ini

Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Pengguna (Jutaan)
2013	72,8
2014	83,7
2015	93,4
2016	102,4
2017	112,6
Rata-Rata	92,98

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan tabel 1.1 rata-rata pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2013-2017 didapat hasil bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia mencapai 92,98 Juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan bisa dibuktikan dengan peringkat ke-4 terbanyak di dunia untuk pengguna internet.

Persepsi Harga, Menurut (Ramli, 2013) Harga merupakan nilai kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa, harga yang ditawarkan Plasa Telkom Garut dengan produk IndiHome ada beberapa yang menyatakan bahwa terlalu mahal dibandingkan dengan harga pesaing, dibawah ini merupakan beberapa pesaing dari IndiHome beserta harga yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya ada Biznet Home (Biznet Network), Firstmedia dan Myrepublic.

Kualitas Pelayanan, karena Telkom Plasa Garut merupakan termasuk usaha dalam bidang jasa, dimana dalam usaha jasa yang harus diutamakan dalam hal ini yaitu pelayanan yang bisa memenuhi segala kebutuhan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa

yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, Kotler (2012), dalam hal ini kualitas pelayanan di Telkom Plasa Garut masih belum bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen, hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan beberapa dari konsumen yang menyatakan pelayanan dari Telkom Plasa Garut kurang responsif atau lambat ketika konsumen ingin memasang produk IndiHome, dikarenakan kekurangan atau sudah penuh stok fasilitas/alat produksi yang tersedia di tempat tersebut, kemudian terjadi kesalahan komunikasi sehingga tidak sesuai penawaran yang diinginkan konsumen. Selain itu, untuk dapat diketahui kelebihan dan fitur-fitur yang terdapat pada produk IndiHome, perlu melakukan promosi yang lebih gencar dan jelas secara rinci.

Promosi yang merupakan cara untuk bisa memperkenalkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen, dan Plasa Telkom melakukan promosi di seluruh daerah dan di berbagai media, supaya produk indiHome bisa diketahui oleh semua konsumen, selaras dengan pernyataan menurut Alma (2014), Promosi yaitu suatu proses pengenalan suatu jenis produk kepada calon pembeli dan

bersifat meyakinkan, dalam hal ini permasalahan yang terjadi berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa dari konsumen yaitu kebanyakan tidak mengetahui lebih detail informasi yang didapatkan dari produk IndiHome, seperti fitur-fitur tambahan yang disediakan produk IndiHome dari Plasa Telkom Garut yaitu seperti Wifi Id dengan menambah Rp. 10.000/bln dan bisa digunakan oleh 5 orang, Global Call yaitu bisa menelepon ke luar negeri dengan tambahan per bulan sesuai paket, IndiHome view yaitu dengan memasang CCTV dan bisa dilihat di HP Android, bisa nonton film bioskop, aplikasi khusus untuk memudahkan pembayaran, rekam video dan lain sebagainya

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Persepsi Harga

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Greg Joel, James D.D. Massie, dan Jantje

L.Sepang (2014) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merk Yamaha Mio di kota Manado. Dengan hasil bahwa Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merk Yamaha Mio di kota Manado.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas Pelayanan

Dalam perjalanannya, setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan di kemudian hari untuk melakukan pembelian atau lebih meningkat tingkat minat belinya. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek dengan hasil bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Promosi

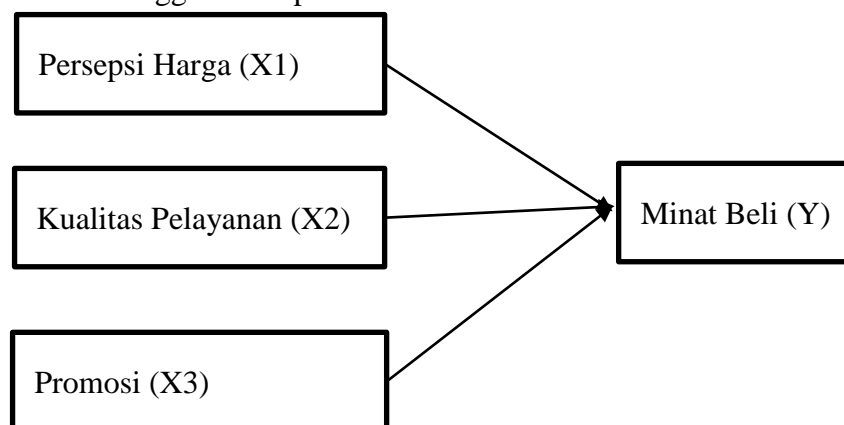
Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk

tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan minat beli suatu produk atau jasa.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2016) dengan judul Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan IndiHome di provinsi DKI Jakarta. Dengan hasil bahwa Promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan IndiHome di provinsi DKI Jakarta.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen). Sedangkan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda karena digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun

secara fit model pada setiap variabel yang akan diteliti.

PEMBAHASAN

Tabel 2. Ringkasan *Model Summary*

No	Hubungan	R	R Square
1	Persepsi Harga terhadap Minat Beli	0,639 (Kuat)	0,559
2	Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	0,695 (Kuat)	0,656
3	Promosi terhadap Minat Beli	0,637 (Kuat)	0,583

Tabel di atas merupakan hasil dari output Model Summary, untuk hubungan persepsi harga terhadap minat beli adalah sebesar 0,639, hal ini menunjukkan bahwa hubungannya kuat dengan besar pengaruh sebesar 55,9%. Untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah sebesar

0,695, hal ini menunjukkan bahwa hubungannya kuat dengan besar pengaruh sebesar 65,6%. Untuk hubungan promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0,637, hal ini menunjukkan bahwa hubungannya kuat dengan besar pengaruh sebesar 58,3%

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hubungan	Koefisien B	t	Sig	Keputusan
1	Persepsi Harga terhadap Minat Beli	0,690	5,882	0,000	H1 diterima
2	Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	0,237	8,871	0,000	H2 diterima
3	Promosi terhadap Minat Beli	0,288	6,847	0,000	H3 diterima

Tabel di atas merupakan hasil dari pengujian regresi berganda secara parsial, untuk hubungan persepsi harga terhadap minat beli didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau H1 diterima. Untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli

didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau H2 diterima. Untuk hubungan promosi terhadap minat beli didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau H3 diterima.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut teori dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi

kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Greg Joel, James D.D. Massie, dan Jantje L. Sepang dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merk Yamaha Mio di kota Manado. Dengan hasil bahwa Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merk Yamaha Mio di kota Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut teori dalam perjalanannya, setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas yang

baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan di kemudian hari untuk melakukan pembelian atau lebih meningkat tingkat minat belinya. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kemudian hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek dengan hasil bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Menurut teori Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan minat beli suatu produk atau jasa.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2016) dengan judul Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan IndiHome di provinsi DKI Jakarta. Dengan hasil bahwa Promosi

dan harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan IndiHome di provinsi

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah penulis uraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen IndiHome pada Plasa Telkom Garut, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen terhadap produk IndiHome.

H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen..

H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan kreatif atau menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta

Alfatris (2012) *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop*

DKI

Jakarta

(CORP)

Semarang)

http://eprints.dinus.ac.id/8701/1/jurnal_13238.pdf

Alibasyah, Muhammad Biky. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Siete Cafe Bandung.*

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8354/Bab%201.pdf?sequence=8>

Alibasyah, Muhammad Biky. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Siete Cafe Bandung.*

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8354>

Aptaguna & Pitaloka (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.*

[http://upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKAL_A%20VOL.%203%20pp%2049-56%20\(Aptaguna Oka\).pdf](http://upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKAL_A%20VOL.%203%20pp%2049-56%20(Aptaguna%20Oka).pdf)

Ardhiyanti, Erma. (2016). *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga Pada Bank Syariah. Salatiga*

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/942/1/erma%20ardhiyanti.pdf>

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.

Ayuniar, Rachma, Slamet (2012) *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Bidadari Salon dan Spa* Malang, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/528/554>

- Oentoro. (2012).** *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Lakkbang.
- Ghozali, I. (2016).** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*, Semarang.
- Ferdinand, A. (2012).** *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Freddy, R. (2012).** *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, M. (2012).** “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, cetakan ke tujuh belas. Jakarta.
- James A.F. Stoner (2009).** “*Management*” edisi 6, kelompok_4_ti (2012) *Pengertian Perencanaan, Pengorganisasian dan Pengawasan dalam Teori Manajemen*.<http://tugaskelompok4tikelasa.blogspot.com/2012/12/pengertian-perencanaan-pengorganisasian.html>
- Joel, Greg. (2014).** Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5895/5427>
- Juatmiko , Tedjakusuma , Patarianto (2012)** *Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Bintang 9 Sidoarjo*,
[Http://www.journal.unisla.ac.id/Pdf/116322015/Enggal%20juatmiko.Pdf](http://www.journal.unisla.ac.id/Pdf/116322015/Enggal%20juatmiko.Pdf)
- K, Dhika Amalia (2016).** Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Niat Konsumen Untuk Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). Masters thesis, Universitas Sebelas Maret.
<https://eprints.uns.ac.id/27767/>
- Kalele, Billiclinton. (2015).** Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Manado
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/9434/9006>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012).** *Principle Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Edition
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012).** *Marketing Management*, Thirteen Edition Prentice Hall:Jersey.
- Kurniawan, Dhika Amalia. (2016).** Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/53353/Pengaruh-Persepsi-Harga-Kualitas-Pelayanan-dan-Citra-terhadap-Niat-Konsumen-untuk-Word-of-Mouth-dengan-Kepuasan-Sebagai-Variabel-Mediasi-Survei-Pada-BPJS-di-Kabupaten-Ponorogo>
- Lupiyoadi, R. (2013).** *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Lovelock, J. C. et.al. (2013).** *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-7, Jilid 2, Terjemah, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Mandasari (2012)** *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang)*
[Http://Eprints.Undip.Ac.Id/26695/1/Jurnal Kartika Mandasari C2a606057.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/26695/1/Jurnal%20Kartika%20Mandasari%20C2a606057.Pdf)

Paketaninternet.com. (2018) *Provider Layanan Internet Selain Speedy*, <http://paketaninternet.com/2015/05/provider-layanan-internet-selain-speedy-indihome.html>

Razak, Ismail. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta

<http://www.ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/viewFile/39/pdf>

Razak, Ismail. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta

<https://docobook.com/pengaruh-promosi-dan-harga-terhadap-minat-beli-pelanggan.html>

Rizki, Yasin (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.*

Saidani dan Arifin.(2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch.*

Saladin, D. (2013). “*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*”.Bandung

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian .* Ed. I, Yogyakarta

