



Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data XL Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna XL Axiata Di Kabupaten Jember)

Siti Habibah Maslahah^a, Hary Sulaksono^b, Hamzah Fansuri Yusuf^c

^aMahasiswa STIE Mandala Jember, habibahmaslahah24@gmail.com

^bDosen STIE Mandala Jember, hary@stie-mandala.ac.id

^cDosen STIE Mandala Jember, hamzah@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : hary@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 4 Maret 2021

Direvisi 6 April 2021

Diterima 10 Mei 2021

Keywords:

Network Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Buying Interest

Kata Kunci:

Kualitas Jaringan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Network Quality, Price and Promotion on XL Axiata Data Card Purchase Decisions through Purchase Interest as an Intervening Variable (XL Axiata Case study of XL Axiata users in Jember Regency)". This study aims to determine the direct and indirect effect of Network Quality, Price and Promotion on XL Axiata Data Card Purchase Decisions through Purchase Interest as Intervening Variable in Jember Regency. The population of this study are people who have used XL Axiata in Jember. The sample used was 50 respondents. The sampling technique using Non-Probability Sampling is Accidental Sampling. The data analysis method used path analysis with the help of SPSS 25. Data analysis used data instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity and heteroscedasticity test), Sobel test, coefficient of determination, t test and F test. Results The research shows that there is a direct effect of the network quality variable on buying interest, while for the price and promotion variables there is no direct effect on buying interest. For a direct influence on purchasing decisions, there is a direct influence of buying interest variables on purchasing decisions, while network quality, price and promotion have no direct effect. For the indirect effect of the network quality variable, it is stated that it has an indirect effect on purchasing decisions through buying interest. While prices and promotions do not have an indirect influence on purchasing decisions through buying interest.

A B S T R A K

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data XL Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus XL Axiata Pengguna XL Axiata Di Kabupaten Jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data XL Axiata melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Jember. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan XL Axiata di Jember. Sampel yang digunakan adalah 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling yaitu Accidental Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 25. Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji Sobel, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas jaringan terhadap minat beli, sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh langsung variabel minat beli terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas jaringan, harga dan promosi tidak berpengaruh langsung. Untuk pengaruh tidak langsung variabel kualitas jaringan dinyatakan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

PENDAHULUAN

Teknologi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang lebih pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu industri yang berkembang adalah industri telekomunikasi, yaitu perusahaan penyedia kartu seluler (perdana) GSM (Global System for Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Access). Pada perkembangan saat ini banyak jenis operator di Indonesia yang dapat kita temui yaitu jaringan telekomunikasi yang berbasis GSM. Beberapa diantaranya merupakan penguasa pasar saat ini yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. Persaingan yang sangat ketat mendorong berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan operator untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan, mulai dari persaingan tarif harga, persaingan kualitas jaringan hingga persaingan iklan diberbagai media.

Salah satu perusahaan operator seluler yaitu XL (PT Excelcomindo Pratama Tbk) yang merupakan perusahaan swasta ketiga yang menyediakan layanan telepon seluler GSM di Indonesia dan berdiri sejak 8 oktober 1996. Pada tanggal 16 November 2009 setelah XL diakuisisi oleh Telekom Malaysia, RUPSLB XL menetapkan perubahan nama perusahaan menjadi PT XL Axiata Tbk. XL memiliki empat lini produk GSM yaitu XL Prabayar, Live On, AXIS dan XL Prioritas (Pascabayar). Berdasarkan data bisnis.com (2020) pengguna tiga operator besar yakni Telkomsel, Indosat dan XL Axiata, mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan mencapai 14,5 juta orang. Telkomsel mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 170,1 juta pelanggan, sementara itu Indosat memiliki 60,4 juta pelanggan, adapun XL Axiata membukukan 56,8 juta pelanggan. Harga memiliki peran terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, harga juga menjadi bahan pertimbangan dengan kualitas produk atau jasa yang disediakan. Harga menurut Kotler dan Armstrong, (2009) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menjadi pokok utama yang menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian Menurut Kotler (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli atau tidak. Dan keputusan pembelian tidak akan terwujud tanpa adanya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam

mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan menurut Waode (2014) adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Kualitas jaringan menurut Nortel Network (2003) adalah istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan diterima melalui jaringan.

Harga

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah manfaat dari barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai pengaruh bagi laba perusahaan. Peranan harga menurut Tjiptono (2015:152) harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan lokasi dan peranan informasi

Promosi

Promosi menurut Kotler (2003:29) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Tujuan promosi adalah memberitahukan (informing), membujuk (persuading), mengingatkan (reminding), dan pemantapan (reinforcement). Fungsi promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa kepada calon pembeli, dan mengembangkan hasrat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutojo (1997) menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Abidin, dkk. (2017) adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Assael (2008:12) mengembangkan tipologi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu: The extent of desisions making (tingkat pengambilan keputusan) dan habit (kebiasaan) serta the degree of involment in the purchase (derajat keterlibatan dalam pembelian). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Minat Beli

Minat beli Menurut kotler dan keller (2016:137) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan kanuk (2015:228) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk,jasa, atau merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang- orang yang pernah menggunakan kartu perdana atau kartu kuota XL di Jember sesuai periode penelian ini yaitu mulai dari bulan mei 2020 sampai dengan selesai. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas, dan oleh sebab itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih. Dalam penyajian data berkenaan dengan responden yang berkaitan dengan karakteristik responden. Berdasakan penelitian yang telah dilakukan pada pengguna XL Axiata yang berdomisili di Jember. Dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini, maka dapat diketahui dari 21 item pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas jaringan, Harga, promosi, keputusan pembelian dan minat beli. Hasil dari semua variabel valid, karena nilai koefisien korelasi dari r-hitung > dari nilai r-tabel. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikan validitas instrumen dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel menggunakan $df=N-2$ yang dimana N merupakan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dikurangi 2, sehingga besarnya df adalah 48 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka diketahui r-tabel sebesar 0,278.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan Berdasarkan tabel hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tiled)* adalah 0,200 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,484 > 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,073 > 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Variabel minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur/*Path Analysis*

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur digunakan jika terdapat variabel antara atau intervening (Gozali, 2014:247). Menurut Riduwan & Kuncoro (2017: 2) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola

hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga sebesar $0,625 > 0,05$ dan promosi sebesar $0,0168 < 0,05$ sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z), Sedangkan kualitas jaringan (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga kualitas jaringan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z). Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh kualitas jaringan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,510$ atau 51% sementara sisanya 49% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar $15,949 > 2,80$ dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dinyatakan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli paket data XL Axiata. Berdasarkan tabel 4.21 hasil regresi 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas jaringan (X1) sebesar $0,375 > 0,05$, pada variabel harga (X2) nilai signifikan sebesar $0,070 > 0,05$ dan pada variabel promosi (X3) nilai signifikan sebesar $0,053 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan minat beli (Z) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga minat beli (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.22 *Model Summary* pada kolom R square sebesar $0,722$ atau 72,2%, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas jaringan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan minat beli (Z) adalah sebesar 72,2%, sementara sisanya 27,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti. Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji f diperoleh F-hitung sebesar $29,233 > 2,57$ dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan (X1), harga (X2) dan promosi (X3)

dan minat beli (Z) dinyatakan bahwa berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket data XL Axiata

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data XL Axiata melalui minat beli (studi kasus pada pengguna XL Axiata di kabupaten Jember), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas jaringan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z), Harga (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z) Promosi (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z) Kualitas jaringan (X1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Harga (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Promosi (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Kualitas jaringan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Harga (X2) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Promosi (X3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

IMPLIKASI

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data XL Axiata melalui minat beli (studi kasus pada pengguna XL Axiata di kabupaten Jember), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas jaringan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z), Harga (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z) Promosi (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Z) Kualitas jaringan (X1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Harga (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Promosi (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

pembelian (Y) Kualitas jaringan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Harga (X2) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Promosi (X3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2002). *Customer Behavior And Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Choiriyah, W. (2018) *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNY Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)* Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 2, pp.47-57 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Cindy, A. B. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet* (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fatoni, F. (2015). *Evaluasi Kualitas dan Pengguna Jaringan Internet*. *JURNAL INFORMATIKA*, 4(1), 51-64.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, , Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20201109/101/1315246/pelanggan-telkomsel-indosat-xl-nambah-145-juta-ini-risikonya> (rabu, 16 juni 2021)
- Kotler dan G. Armstrong 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT.

Prenhallindo.

Kotler dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.

Jakarta :

Erlangga.

Kristanto, D. R. (2019). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Laksono, C. B., & Suartha, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 3(1), 63-72.

Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di GallerySmartfren Denpasar*. *Emas*, 1(1), 31-42.

Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar*. *Emas*, 1(1), 31-42.

Novia, A. I. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Pamungkas, D. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Three (3)(Studi Kasus Pada Konter BintangCell di Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).

Pradika, P. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Pembelian Paket Data Telkomsel Di Universitas Widya Dharma Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).

Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan*

harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(7).

Riduwan & Kuncoro.2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung : Alfabeta.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

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

Sutojo, Siswanto. 1997. *Kerangka dasar manajemen pemasaran*, Jakarta : LPPM

Swastha, Basu dan irawan. 2005. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty Waode Shaleha. 2014. *Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap*

Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Padamahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. Kendari : Universitas Haluoleo