

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang

Racellita<sup>1</sup>, Megawati<sup>2</sup>

Jurusan Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas MDP, Palembang

e-mail: <sup>1</sup>racellita20@gmail.com <sup>2</sup>megawati@stie-mdp.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada operator kartu seluler Tri (3) Di Kota Palembang secara parsial. Dan menganalisis apakah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada operator kartu seluler Tri (3) Di Kota Palembang secara simultan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala ordinal, dengan jumlah responden 170 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk, variabel harga, variabel citra merek dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, variabel citra merek dan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa Minat beli konsumen (Y).

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan minat beli

**Abstract:** This study aims to analyze whether product quality, price, brand image and promotion affect consumers' buying interest in Tri (3) cellular card operators in Palembang City partially. And analyze whether product quality, price, brand image and promotion affect consumer buying interest at the Tri (3) cellular card operator in Palembang City simultaneously. The population of this research is people who live in Palembang City. This study uses the method of distributing questionnaires with an ordinal scale, with a total of 170 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling method and the research analysis technique used multiple linear regression analysis models. The results of this study indicate that the partial test (t-test) of product quality variables, price variables, brand image variables and promotion variables have a positive and significant effect on consumer buying interest. Simultaneous test (f-test) proves that the independent variables, namely the product quality variable, price variable, brand image variable and promotion variable affect the dependent variable in the form of consumer buying interest (Y).

**Keywords:** Product Quality, Price, Brand Image, Promotion And Buying Interest

## 1. PENDAHULUAN

Banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan layanan operator kartu seluler, untuk menjalankan berbagai layanan di telepon genggam (*handphone*) mereka, maka semakin banyak perusahaan penyedia layanan operator kartu seluler

menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari hasil penjualannya. Kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder,

tetapi sudah menjadi kewajiban. Tak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dan percaya terhadap suatu merek operator kartu seluler, mereka dapat memberikan loyalitas terhadap merek operator kartu seluler tersebut, sehingga membuat merek operator kartu seluler tersebut makin di percaya oleh masyarakat luas karena banyaknya konsumen yang bertahan menggunakan layanan operator kartu seluler tersebut.

PT Hutchison 3 Indonesia mencoba mempertahankan pelanggan mereka dengan menawarkan beragam bonus kepada pelanggan setia 3, mulai dari voucher hingga konser musik. Untuk menjaga pelanggan segmen muda, Tri (3) menawarkan paket data yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial dengan harga terjangkau. Diketahui saat ini Tri memiliki basis pelanggan sebanyak 38 juta pelanggan, dengan 80% dari jumlah tersebut merupakan pelanggan segmen muda (Jatmiko, 2019). Dengan cara mempertahankan pelanggan tersebut, akan membuat pelanggan Tri (3) memiliki pemikiran yang baik terhadap citra merek Tri (3) dan akan membuat pelanggan Tri (3) memberikan loyalitasnya.

Dalam perkembangan bisnisnya, PT Hutchison 3 Indonesia juga tidak lepas melakukan promosi melalui iklan dalam berbagai media, media yang dipilih Tri (3) Indonesia untuk promosi yang kepada masyarakat luas memakai *billboard*, televisi, radio, dan juga sosial media. Iklan yang disajikan menyorot anak muda berusia 20 sampai 29 tahun. Tri Indonesia secara konsisten selalu menyajikan iklan dengan mengangkat fenomena sosial kepada masyarakat luas dimulai dari tahun 2013 hingga 2015.

Iklan-iklan yang disajikan oleh Tri Indonesia cenderung memiliki *style parallel positioning*. *Parallel positioning* merupakan isi pesan yang ditampilkan tidak langsung pada *feature* yang ditawarkan, namun lebih kepada cerita berbeda, seperti fenomena sosial yang lekat dengan keseharian. Isi pesan dalam suatu iklan memiliki tujuan serta penekanannya masing-masing misalnya, simbol

kepribadian yang mana menciptakan karakter untuk memersonifikasikan produk atau kata lain memperkenalkan identitas *brand* (Tono, 2016). Dengan melakukan promosi yang gencar, merek Tri akan lebih dikenal masyarakat luas, dengan begitu maka merek Tri akan lebih banyak dipercaya dan digunakan kalangan masyarakat, karena Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor (Commata, 2016).

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak pernah ada, dan sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dorongan tersebut merupakan dorongan dalam konteks memotivasi konsumen untuk menciptakan minat beli konsumen.

Motivasi dan minat merupakan sesuatu yang terintegrasi satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kuat minat konsumen tersebut dalam mengonsumsi produk.

Minat beli menurut adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Priansa, 2017, h158). Dengan demikian muncul faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Sihombing, 2019, h.141) yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi.

Dalam penelitian ini dipilih faktor kualitas produk, harga, citra merek dan promosi sebagai fokus

penelitian, karena keempat faktor tersebut dinilai lebih dominan untuk minat beli kartu seluler Tri (3), sehingga peneliti tertarik menggunakan keempat variabel tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Suryati, 2015, h.23) mengemukakan keseluruhan kualitas produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian. Harga merupakan suatu unsur yang penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan (Tondang, 2019).

Citra Merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Ambarwati, dkk, 2015). Variabel promosi juga penting karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Nangoy, dkk, 2016).

## 2. LANDASAN TEORI

Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau disebut baik dari sudut pandang konsumen. Unsur pembentuk produk pada produk otomotif, seperti warna cat, keandalan mesin mobil, desain bentuk mobil, kenyamanan, kekuatan, dan lain sebagainya disebut berkualitas apabila pelanggan suka menggunakan mobil tersebut dan merasakan ada nilai lebih bagi pelanggan ketika menggunakannya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mudah digunakan dan kesesuaian dari fitur produk dengan kebutuhan individu pelanggan (Suryati, 2015, h.23).

Menurut (Suryati, 2015, h.26) indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)  
Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tak terpenuhi.
2. *Reliability* (Keandalan)  
Dimensi *performance* dan *reliability* sepihak terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature* (Fitur)  
Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu *remote control*. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
4. *Durability* (Daya Tahan)  
Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adakah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.
5. *Conformance* (Kesesuaian)  
Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
6. *Design* (Desain)  
Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi ini di masukan dalam faktor penggerak emosional.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan

diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Firmansyah, 2018, h.180).

Menurut Kotler (2016, h.47) terdapat indikator-indikator harga, yaitu:

1. *List Price* (Daftar Harga)  
Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. *Discounts* (Diskon)  
Diskon adalah tingkat potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowances* (Potongan Harga Khusus)  
Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam event-event tertentu.
4. *Payment Period* (Periode Pembayaran)  
Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan oleh penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
5. *Credit Terms* (Syarat Kredit)  
Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayar.

Priansa (2017, h.265) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra terbentuk berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada

kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut (Priansa, 2017, h.267):

1. Harga yang ditawarkan Priansa (2017, h.265) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk: tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan: reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas: jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik: situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi: komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2018, h.103).

Menurut (Suryati, 2015, h.62) ada 5 indikator variabel promosi yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relation* (Publisitas)

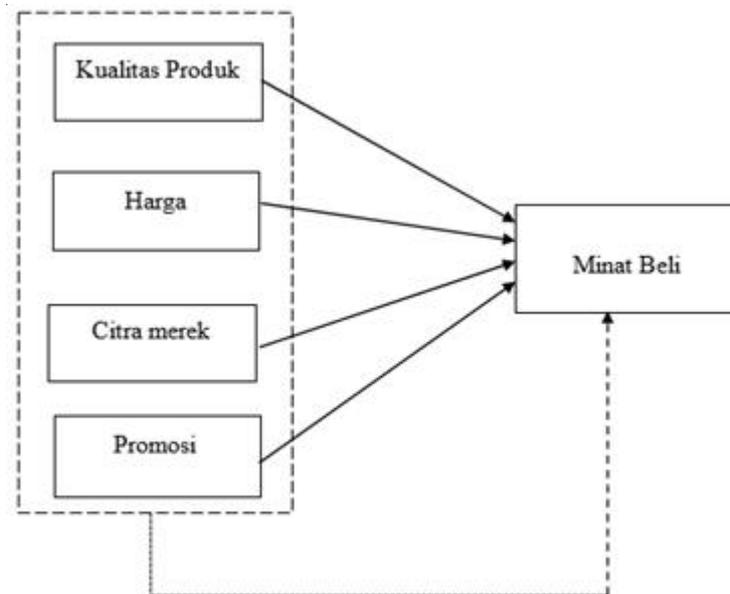
Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem *marketing* di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017, h.164). Menurut Sihombing (2019, h.138), ada beberapa aspek indikator minat beli pada konsumen, di antaranya yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk : konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli : berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba: setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui produk: setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- e. Ingin memiliki produk: para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.



Sumber: Penulis, 2020

Keterangan:  
 → = Pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.  
 - - - - - → = Pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan variabel independen kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Objek pada penelitian ini adalah kartu Tri (3) di Palembang dengan menganalisis variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi sebagai variabel X dan variabel minat beli konsumen sebagai variabel Y. Subjek penelitian ini adalah konsumen potensial kartu Tri (3) di Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial kartu Tri (3) di Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen yang berminat

membeli operator kartu Tri (3) kota Palembang dan responden berusia minimal 17 tahun. Sumber dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang melibatkan 170 responden yang memberi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi, terhadap minat beli konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber orang lain seperti data dari perusahaan dan berita *online* yang dikutip. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan program aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015, h.157) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sujarweni (2015, h.158) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015, h.158) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang dimaksudkan digunakan untuk memastikan bahwa sampel data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dimana ketentuan uji normalitas adalah:

- a. Jika  $\text{Sig.}(p) > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. Jika  $\text{Sig.}(p) < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015, h.158) uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk bertujuan menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2015, h.159) menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015, h.159) heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015, h.160) analisis regresi digunakan untuk mengetahui variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli Konsumen
- a : Nilai Intersep (konstan)
- b : Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> : Iklan
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : *Word Of Mouth*
- X<sub>4</sub> : Citra Toko
- e : *error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Sujarweni (2015, h.161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Cara 1: Jika Sig > 0,5 maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika Sig < 0,5 maka Ho ditolak Ha diterima.

Cara 2: Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak Ha diterima.

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

b. Uji f

Menurut Sujarweni (2015, h.162) Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (Y).

Cara 1: Jika Sig > 0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika Sig < 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Cara 2: F hitung > F tabel maka Ho ditolak Ha diterima.

F hitung < F tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015, h.164) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,753	1,331		,566	,572
	Kualitas Produk	,306	,096	,207	3,204	,002
	Harga	,393	,120	,160	3,279	,001
	Citra Merek	,571	,070	,525	8,189	,000
	Promosi	,283	,097	,145	2,925	,004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,002 < \text{dari } 0,05 \text{ dan } t \text{ hitung } 3,204 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,001 < \text{dari } 0,05 \text{ dan } t \text{ hitung } 3,279 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
3. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi  $0,000 < \text{dari } 0,05 \text{ dan } t \text{ hitung } 8,189 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

4. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi  $0,004 < \text{dari } 0,05 \text{ dan } t \text{ hitung } 2,925 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

**4.1 Uji F (Simultan)**

Menurut Ghazali (2018, h.95) uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). nilai F tabel untuk tingkat signifikan 0,05, df untuk pembilang (N1) yaitu df untuk penyebut (N2) yaitu 161 (166-4-1) adalah 2,43.

Kesimpulan:

1. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 2.** Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843,635	4	210,909	77,491	,000 <sup>b</sup>
	Residual	438,196	161	2,722		
	Total	1281,831	165			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 2 nilai signifikansi bernilai  $0,000 < \text{dari } 0,05 \text{ dan } F \text{ hitung } 77,491 > \text{ dari } F \text{ tabel } 2,43$  dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

**4.2 Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Ghazali (2018, h.97) koefisien

determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,650	1,650

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

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini maka dikatakan bahwa korelasi berganda antara semua variabel terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,811, nilai R Square menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel Bebas terhadap variabel Terikat yang dinyatakan dalam persentase koefisien determinasi 0,658 berarti bahwa variabel bebas memengaruhi secara langsung variabel Terikat sebesar 65,8%, nilai Adjusted R Square merupakan koefisiensi determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurai unsur bias jika terjadinya penambahan variabel.

Adjusted R Square sebesar 0,650 berarti variasi variabel Terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 65% sedangkan Error of the Estimate menunjukkan penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai dependent rill sebesar 1,650, pada penelitian ini menggunakan adjusted R Square karena variabel independen yang digunakan lebih dari 2, digunakan nilai adjusted R Square yang berarti 65% minat beli konsumen dijelaskan oleh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya 35% dipengaruhi dari variabel luar dari penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < \text{dari } 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 3,204 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

Nilai koefisien kualitas produk bernilai 0,306 artinya jika variabel kualitas produk terjadi kenaikan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,306 atau 30,6%.

Menurut Suryati (2015, h.23) Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mudah digunakan dan kesesuaian dari fitur produk dengan kebutuhan individu pelanggan. Menurut Priansa (2017, h.107) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Di sini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dana menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Irma Novia (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Promosi Terhadap Citra merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti jika memberikan kualitas pada produk yang dijual maka meningkat pula minat beli konsumen untuk membeli produk.

#### 4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t pada variabel harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < \text{dari } 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 3,279 > \text{ dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial. Nilai koefisien harga bernilai 0,393 artinya jika variabel harga terjadi kenaikan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,393 atau 39,3%.

Menurut Firmansyah (2018, h.180) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Proponsi DKI Jakarta”. yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan jika memasang harga yang menarik, maka konsumen akan berminat untuk membeli produk.

### 4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t pada variabel citra merek terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dan t hitung  $8,189 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial. Nilai koefisien citra merek bernilai  $0,571$  artinya jika variabel citra merek terjadi kenaikan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar  $0,571$  atau  $57,1\%$ .

Menurut Priansa (2017, h.265) Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra terbentuk berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin dan Sunarti (2016) dengan “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian (minat), semakin citra perusahaan baik maka minat beli akan semakin meningkat.

### 4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < \text{dari } 0,05$  dan t hitung  $2,925 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

Nilai koefisien promosi bernilai  $0,283$  artinya jika variabel citra merek terjadi kenaikan, maka nilai variabel minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar  $0,283$  atau  $28,3\%$ .

Menurut Malau (2018, h.103) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dan F hitung  $77,491 > \text{dari } F \text{ tabel } 2,43$  dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Pada pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar nilai  $0,650$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar  $65\%$ . Sedangkan sisanya  $35\%$  merupakan pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini.

Menurut Sihombing (2019, h.138) minat beli konsumen adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) di Palembang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang. Sesuai dengan teori bahwa pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitas produknya baik. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkutubi dan Muhammad Maulana bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli. Variabel dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,002 < \text{dari } 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 3,204 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$ .
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang. Sesuai dengan teori bahwa harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak bahwa harga mempengaruhi minat beli. Variabel dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,001 < \text{dari } 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 3,279 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$ .
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang. Sesuai dengan teori yaitu bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Variabel dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 8,189 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$ .
4. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang. Sesuai dengan teori bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajir dan Febsri Susanti bahwa promosi mempengaruhi minat beli. Variabel dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,004 < \text{dari } 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2,925 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,974$ .
5. Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang. Sesuai dengan teori bahwa faktor kualitas harga,

brand atau merek dan acuan (promosi) secara langsung memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkutubi dan Muhammad Maulana bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi minat beli dan juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak bahwa promosi dan harga mempengaruhi minat beli. Variabel dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dan  $F \text{ hitung } 77,491 > \text{dari } F \text{ tabel } 2,43$ .

6. Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di kota Palembang dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,650 atau 65 persen sedangkan sisanya sebesar 0,350 atau 35 persen merupakan pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian:

1. Bagi Penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam minat beli yang operator kartu seluler Tri (3) berikan kepada konsumen berdasarkan teori yang didapatkan.
2. Bagi Perusahaan  
Pada hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel yang tidak dominan adalah variabel promosi, sehingga diharapkan perusahaan Tri (3) dapat meningkatkan promosi yang lebih gencar melalui sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap operator kartu Tri (3) di Palembang dan diharapkan agar perusahaan Tri (3) dapat mempertahankan citra merek perusahaan yang baik dimata masyarakat, karena variabel tersebut adalah yang paling dominan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap operator kartu seluler Tri (3) di Palembang

3. Bagi Penelitian selanjutnya  
Untuk penelitian selanjutnya penulis berharap agar dapat menambahkan variabel-variabel independen yang lain yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambarwati, dkk 2015, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 25(1).
- [2] Anang Firmansyah 2018, *Perilaku Konsumen*, Deepublish, CV Budi Utama, Yogyakarta.
- [3] Cometta 2016, *Manfaat Melakukan Promosi pada Bisnis*, Diakses pada 14 September 2016, dari [www.commeta.co.id](http://www.commeta.co.id)
- [4] Donni Juni Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Setia*, Bandung.
- [5] Donni Juni Priansa 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- [6] Ismail Razak. 2016, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi Dki Jakarta*”, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 4. No. 2.
- [7] Imam Ghozali 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- [8] Jatmiko 2019, *Ini Cara 3 Indonesia Jaga Loyalitas Pelanggan*, Diakses pada 10 September 2019, dari [www.tekonologi.bisnis.com](http://www.tekonologi.bisnis.com)
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016.

*Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- [10] Lili Suryati 2015, *Manajemen Pemasaran*, Budi Utama, Sleman.
- [11] Maghfiroh, As'alul., Zainul Arifin., Sunarti. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 40, No. 1. hal 132 - 140.
- [12] Malau, Harman Malau 2018, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- [13] Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L 2017, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square)*. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 5.
- [14] Novia, A. I. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo), Surabaya.
- [15] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- [16] Sastrian Tono 2016, *Penggambaran Brand Identity Tri Indonesia Dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [17] Sihombing, Iwan Kesuma Sihombing 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar*, Deepublish, CV Budi Utama, Yogyakarta.
- [18] Tondang, Berty Windi 2019, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru*, Universitas Riau, Pekanbaru.