

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Orbit di Telkomsel Kota Sorong)

Maria Manda Puspita¹, Niluh Nyoman Tantri²

^{1,2,3} Universitas Kristen Papua

Corresponding Author: mandamaria13@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

This research aims to determine the Effect of Price, Product Quality and Promotion on Orbit Purchasing Decisions in Telkomsel Sorong City. With multiple linear regression analysis techniques. The results of the t-test, the price variable is $t_{count} 1.801 > t_{table} 1.6616$, or the significance value is 0.075 smaller than 0.05. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H1) is accepted. The t-count value of product quality is $t_{count} 3.370 > t_{table} 1.6616$, or the significance value is 0.001 smaller than 0.05. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H2) is accepted. The t-count value of promotion is $t_{count} 4.232 > t_{table} 1.6616$, or the significance value is 0.000 smaller than 0.05. This means that since the calculated t-value is greater than the calculated t-value, hypothesis (H3) can be concluded as accepted. The calculated F-value is 68.198, with a significance value of 0.000. This test result indicates a significance level of <0.05 . This indicates that the variables price, product quality, and promotion simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini dapat mengubah kehidupan individu. Perubahan yang signifikan dan cepat ini sangat berfokus pada pemenuhan kebutuhan kemajuan dibidang teknologi, terutama internet. Internet adalah jaringan yang menghubungkan berbagai komputer untuk mengirim pesan dan mentransmisikan data.

Internet adalah salah satu jaringan komunikasi elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan komputer di seluruh dunia. Penyelenggaraan jasa akses internet disebut *Internet Service Provider* (ISP) yang diselenggarakan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT. Telekomunikasi Tbk atau PT. Telkom merupakan Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Memiliki anak perusahaan salah satunya adalah Telkomsel Orbit sebagai layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem wi-Fi dengan kualitas jaringan internet 4 G LTE.

Kehadiran internet sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi telah mengubah cara orang berinteraksi dengan lingkungan mereka. internet memberikan akses yang luas ke berbagai sumber daya dan pengetahuan yang sebelumnya sulit diakses. Dengan adanya berbagai platform online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan, orang kini dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain diseluruh dunia, berbagi pengalaman, memperoleh wawasan, dan bahkan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari seperti belanja, bekerja, atau bersenang-senang.

Menurut sumber data yang diambil dari *Data Reportal* jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan konsisten tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024.

Tabel .1 Jumlah Pengguna Internet dari 2018-2024

NO	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	106 Juta
2	2019	123 Juta
3	2020	146 Juta
4	2021	169 Juta
5	2022	183 Juta
6	2023	184 Juta
7	2024	185,3 Juta

Sumber : Data Reportal (Goodstats)

Internet telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara global, mempermudah pengumpulan data tentang perilaku konsumen, dan menyediakan platform untuk komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Platform seperti Google, WhatsApp Facebook, dan Instagram menawarkan berbagai media untuk beriklan dengan cara yang lebih terarah dan berbasis pada data konsumen yang sangat mendalam.

Sebagian besar mereka menggunakan internet untuk mencari informasi melalui google. Dalam hal media sosial, urutan yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp di posisi pertama, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pengguna internet tersebut tentu tidak terlepas dari peran *internet service provider* (ISP) atau jasa akses internet. Bagi Perusahaan penyedia layanan internet, rendahnya Tingkat penetrasi internet justru dapat menjadi peluang bisnis, Dimana mereka dapat menawarkan layanan mereka.

Salah satu penyedia layanan di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Telkom. Telkom adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang berfokus pada industri penyediaan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta infrastruktur jaringan telekomunikasi diseluruh Indonesia. saat ini, Telkom masih memegang posisi sebagai pemimpin besar di industri ini, dengan sebagian besar pesaingnya berasal dari Perusahaan swasta. Dibawah Telkom, terdapat banyak anak Perusahaan, salah satunya adalah PT Telekomunikasi Seluler, yang sering disingkat Telkomsel.

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi dan informasi yang menyediakan berbagai layanan telekomunikasi, salah satu layanan internet yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu produk Orbit. Seiring dengan berkembangnya zaman, pelanggan tidak perlu bersusah payah lagi dalam mengakses internet, karena PT. Telkom Indonesia telah menyediakan produk WIFI non kabel atau biasa disebut wireless bernama orbit yang dapat dibawa kemanapun oleh para penggunanya (Sumber:<https://www.telkom.co.id/sites,2022>).

Pada tanggal 2 juli 2020, telkomsel meluncurkan produk layanan berbasis modem wifi atau Telkomsel Orbit. Telkomsel orbit adalah layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem wi-fi dengan paket data yang dapat dibeli tanpa harus berlangganan produk ini dikenal dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing namun, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli, seperti; harga, kualitas, dan promosi

Telkomsel orbit adalah layanan yang bertugas untuk internet rumah menggunakan sebuah perangkat modem wifi dengan kecepatan jaringan internet 4G LTE. Orbit dilengkapi dengan beberapa cara penyetelan diantaranya melalui aplikasi My Orbit. Adapun variasi atau jenis modem yang ditawarkan seperti Null, Old MIFI, Orbit Max Spesial, Orbit Star A1, Orbit Star 2, Orbit star 3, Orbit Mifi N, Orbit Star Z1, Orbit Pro, Orbit Pro 2, Orbit Star Lite Black, Orbit Star Lite, Orbit Torbo 5 G dan sebagainya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah promosi, dalam bauran pemasaran promosi dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang melakukan promosi akan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

Komunikasi efektif merupakan komunikasi yang dapat mengidentifikasi masalah atau keluhan konsumen dan mencari solusi terhadap masalah tersebut. Dengan menyelesaikan masalah secara cepat dan tepat, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa

diperhatikan dan dihargai. Selain untuk berkomunikasi promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Keputusan pembelian suatu produk tergantung pada konsumen, dimana pasar tersedia berbagai produk, dengan harga dan kualitas produk yang bervariasi. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang tersedia pada Telkomsel. Hal ini akan mempengaruhi konsumen bersaing dan memenangkan kompetisi pasar. Masalah utama pemasaran

Masalah utama dalam pemasaran Produk Orbit di Telkomsel Kota Sorong” adalah sebagai berikut:

- 1) Masalah harga dan kualitas produk, dimana konsumen akan bebas memilih produk apa yang paling disukai tergantung dari harga dan pendapatan yang dimiliki konsumen.
- 2) Konsumen tidak mengetahui secara pasti melalui promosi atau periklanan tentang sebuah produk yang baru dikeluarkan perusahaan.; 3) Masalah keputusan membeli kembali, kebanyakan konsumen mendapat rekomendasi dari teman atau dari keluarga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Perolehan data lapangan yang akan diolah dalam bentuk angka, data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang ada relevansi dengan permasalahan berkaitan dengan pembuktian teori-teori yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi; Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Orbit pada Telkomsel Kota Sorong dengan jumlah pelanggan sebanyak 2608

Sampel, Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode sampling incidental yaitu penentuan sampel secara kebetulan dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidakteelitian), dalam penelitian ini, N = 2608 dan e = 10% maka:

$$n = \frac{2608}{1 + 2608(10\%)^2} = \frac{2608}{1 + 2608(0,1)^2} = \frac{2608}{1 + 2608(0,01)} = 96$$

Teknik Pengumpulan data

1. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*)

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui berbagai referensi, artikel jurnal, karya ilmiah dan bahan kajian analisis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui pemberian pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dinilai menggunakan skala likert yang terdiri dari jawaban sangat setuju dengan nilai 5, setuju nilai 4, kurang setuju nilai 3, tidak setuju nilai 2, sangat tidak setuju nilai 1.

b. Observasi.

Teknik pengumpulan data secara langsung dengan cara mengadakan pengamatan, kemudian pencatatan pencatatan dari objek yang diteliti.

c. wawancara

wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan secara langsung ke sumber informan dituju dan dapat memberikan pertanyaan yang dijawab pada kesempatan lain.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisa Kuantitatif dengan cara

Menurut Moh. Natsir menjelaskan bahwa analisa data sebagai bagian penting dalam metode ilmiah karena, data tersebut diberi arti dan makna yang berguna untuk dapat memecahkan masalah penelitian, data mentah dari hasil penelitian lapangan yang dikumpulkan dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok. Dikategorikan, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa. Sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk pengujian hipotesis. Analisa data yang digunakan adalah:

1. uji validitasi

Menurut ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya kualitas kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Suprato J. Rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisiens Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Jumlah Nilai Total

Y = Jumlah Nilai Butir

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali: realibilitas sebagai alat guna mengukur suatu kuesioner dan indikator-indikator dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran raabilitas ini memiliki pengukuran yang tinggi dan data yang dihasilkan reliabel.

3. Analisis Regresi berganda

Ghozali mengatakan bahwa analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Promosi

4. Uji t –test

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Kriteria Keputusannya adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = $n - 2$.

5. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model-model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen. Uji F statistic digunakan untuk menguji keberatan pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah jika nilai $sig < 0.05$, maka hipotesis diterima. jika nilai $sig > 0.05$, maka hipotesis ditolak.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Nilai R^2 initerletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independen jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukan bahwa variabel dependent tidak dijelaskan oleh variabel independent. Untuk mengolah data guna membahas dan menarik kesimpulan maka digunaka program SPSS 25.

HASIL

Deskripsi Identitas Responden

Penelitian ini di analisis secara kuantitatif dan data yang diperoleh dari 96 responden akan dijelaskan tentang identitas responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, status perkawinan dan tingkat pendidikan.

Tabel 1 Identitas Responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	21 – 30 Tahun	23	22,92
2.	31 – 40 Tahun	20	20,83
3.	41 – 50 Tahun	31	29,17
4.	> 51 Tahun	31	27,08
	Total	96	100
	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	65	67,71
2.	Perempuan	31	32,29
	Total	96	100
	Status Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Kawin	69	71,88
2.	Belum Kawin	27	28,12
	Total	96	100
1.	SLTA	22	22,92
2.	D3	30	31,25
3.	S1	44	45,83
	Total	96	100

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Dari data pada Tabel di atas terlihat bahwa umur responden 21 – 30 Tahun berjumlah 23 orang atau 22.92 persen, umur responden 31 – 40 Tahun berjumlah 20 orang atau 20.83 persen, umur responden 41 – 50 Tahun berjumlah 31 orang atau 29,17 persen, umur responden lebih dari 51 Tahun berjumlah 31 orang atau 27,08 persen.

Jumlah responden menurut jenis kelamin, laki-laki berjumlah 65 orang atau 67.71 persen, perempuan berjumlah 35 orang atau 32.29 persen.

Responden yang berstatus kawin berjumlah 69 orang atau 71.88 persen, belum kawin berjumlah 27 orang atau 28.12 persen.

Tingkat pendidikan, SLTA berjumlah 22 orang atau 22,92 persen, D3 berjumlah 30 orang atau 31.25 persen, S1 berjumlah 44 orang atau 45.83 persen.

Deskripsi Jawaban Responden

1. Harga atau (Variabel X₁)

Jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden akan dibagikan kuesioner yang berisi identitas responden dan daftar pertanyaan dari variabel bebas (Harga, kualitas produk dan promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian), masing-masing variabel terdiri dari 5 butir pertanyaan akan di isi dan dijawab dan kemudian dikembalikan kepada penulis untuk mengolah dan menganalisa data.

Tabel.2 Jawaban Responden Variabel Harga

No.	Indikator	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keterjangkauan Harga	27 28,1%	61 63,5%	6 6,3%	2 2,1%	
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas	32 33,3%	49 51,0%	15 15,6%		
3.	Daya saing harga	28 29,2%	44 45,8%	23 24,0%	1 1,0%	
4.	Harga sesuai dengan manfaat	28 29,2%	49 51,0%	18 18,8%	1 1,0%	
5.	Potongan Harga	32 33,3%	43 44,8%	20 20,8%	1 1,0%	
	Jumlah	138 30,62 %	246 51,25%	82 17,08%	5 1,04%	

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Hasil riset pada pelanggan Telkomsel Kota Sorong melalui angket yang berisi pertanyaan penelitian dan tanggapan responden atas jawaban menggunakan skala likert dengan variasi jawaban dari variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 27 jawaban atau 28.1 persen. yang menjawab setuju berjumlah 61 jawaban atau 63.5 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 6 jawaban atau 6.3 persen, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 jawaban atau 2.1 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden dari variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 jawaban atau 33.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 49 jawaban atau 51.0 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 15 jawaban atau 15.6 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel harga dengan indikator daya saing harga Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 28 jawaban atau 29.2 persen. yang menjawab setuju berjumlah 44 jawaban atau 45.8 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 23 jawaban atau 24.0 persen, yang menjawab tidak setuju 1 jawaban atau 1.0 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada

Tanggapan responden dari variabel harga dengan indikator harga sesuai dengan manfaat. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 28 jawaban atau 29.2 persen. yang menjawab setuju berjumlah 49 jawaban atau 51.0 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 18 jawaban atau 18.8 persen, yang menjawab tidak setuju 1 jawaban atau 1.0 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada

Tanggapan responden dari variabel harga dengan indikator potongan harga. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 9 jawaban atau 32.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 43 jawaban atau 44.8 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 20 jawaban atau

20.8 persen, yang menjawab tidak setuju 1 jawaban atau 1.0 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

2. Kualitas Produk atau (Variabel X2)

Tabel.3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keistimewaan.	30 31,3%	55 57,3%	10 10,4%	1 1,0%	
2.	Kehandalan	25 26,0%	48 50,0%	23 24,0%		
3.	Daya Tahan	35 15,6%	46 47,9%	15 15,6%		
4.	Kemampuan Pelayanan	30 31,3%	48 50,0%	18 18,8%		
5.	Estetika	19 19,8%	59 61,5%	18 18,8%		
	Jumlah	139 28,96%	256 53,3%	84 17,5%	1 0,21%	

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Tanggapan responden dari variabel kualitas produk dengan indikator keistimewaan. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 jawaban atau 31.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 55 jawaban atau 57.3 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 10 jawaban atau 10.4 persen, yang menjawab tidak setuju 1 jawaban atau 1.0 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden dari variabel kualitas produk dengan indikator kehandalan. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 jawaban atau 26.0 persen. yang menjawab setuju berjumlah 48 jawaban atau 50.0 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 23 jawaban atau 24.0 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel kualitas produk dengan indikator daya tahan. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 35 jawaban atau 27.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 46 jawaban atau 47.9 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 15 jawaban atau 15.6 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel kualitas produk dengan indikator kemampuan pelayanan. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 jawaban atau 31.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 48 jawaban atau 50.0 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 18 jawaban atau 18.8 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel kualitas produk dengan indikator estetika. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 jawaban atau 19.8 persen. yang menjawab setuju berjumlah 59 jawaban atau 61.5 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 18 jawaban atau 18.8 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Promosi atau (Variabel X)

Tabel.4 Jawaban Responden Variabel Promosi

No.	Indikator	Pilihan Jawaban Responden				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Iklan	32 33,3%	57 59,4%	5 5,2%	2 2,1%	
2.	Penjualan Personal	37 38,5%	42 43,8%	17 17,7%		
3.	Promosi Penjualan	36 37,5%	39 40,6%	21 21,9%		
4.	Publisitas	31 32,3%	50 52,1%	14 14,6%	1 1,0%	
5.	Pemasaran Langsung	33	42	20	1	

		34,4%	43,8%	20,8%	1,0%	
	Jumlah	169	230	77	4	
		35,21%	47,92%	16,04%	0,833%	

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Tanggapan responden dari variabel promosi dengan indikator iklan. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 jawaban atau 33.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 57 jawaban atau 59.4 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 5 jawaban atau 5.2 persen, yang menjawab tidak setuju 2 jawaban atau 2.1 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden dari variabel promosi dengan indikator penjualan personal. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 37 jawaban atau 38.5 persen. yang menjawab setuju berjumlah 42 jawaban atau 43.8 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 17 jawaban atau 17.7 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel promosi dengan indikator promosi penjualan. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 jawaban atau 37.5 persen. yang menjawab setuju berjumlah 39 jawaban atau 40.6 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 21 jawaban atau 21.9 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel promosi dengan indikator publisitas. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 31 jawaban atau 32.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 50 jawaban atau 52.1 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 14 jawaban atau 14.6 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel promosi dengan indikator pemasaran langsung. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 33 jawaban atau 34.4 persen. yang menjawab setuju berjumlah 42 jawaban atau 43.8 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 20 jawaban atau 20.8 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Keputusan Pembelian atau (Variabel Y)

Tabel.5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Pilihan Jawaban Responden				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Pemilihan Produk	48 50,0%	34 35,4%	14 14,6%		
2.	Pemilihan Merek	43 44,8%	47 49,0%	6 6,3%		
3.	Pemilihan Saluran Produk	32 33,3%	44 45,8%	20 20,8%		
4.	Waktu Pembelian	30 31,3%	57 59,4%	8 8,3%	1 1,0%	
5.	Cara Pembayaran	40 41,7%	48 50,0%	8 8,3%		
	Jumlah	193 40,20	230 47,92	56 11,67	1 0,21	

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan produk. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 48 jawaban atau 50.0 persen. yang menjawab setuju berjumlah 34 jawaban atau 35.4 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 14 jawaban atau 14.6 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan merek. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 43 jawaban atau 44.8 persen. yang menjawab setuju berjumlah 47 jawaban atau 49.0 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 6 jawaban atau 6.3 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan saluran produk. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 jawaban atau 33.3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 44 jawaban atau 45.8 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 20 jawaban atau 20.8 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dengan indikator Waktu Pembelian. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 jawaban atau 31,3 persen. yang menjawab setuju berjumlah 57 jawaban atau 59.4 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 8 jawaban atau 8.3 persen, , yang menjawab tidak setuju 1 jawaban atau 1.0 persen dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dengan indikator cara pembayaran. Responden memilih dan menjawab Sangat Setuju berjumlah 40 jawaban atau 41.7 persen. yang menjawab setuju berjumlah 48 jawaban atau 50.0 persen, yang menjawab kurang setuju berjumlah 8 jawaban atau 8.3 persen, tidak ada menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat pengukuran digunakan untuk menentukan tingkat suatu pernyataan atau pertanyaan penelitian valid atau tidak. Sebuah pertanyaan dikatakan valid berarti kemampuan untuk mengukur pertanyaan pada variabel penelitian. Alat pengukuran data dengan korelasi Pearson (*Product Moment*), hasil perhitungan akan dibandingkan nilai r hitung > r tabel pada derajat kebebasan ($df = n-k$, $\alpha = 5\%$). dijelaskan pada Tabel berikut.

Tabel. 6 Uji Validitas data variabel Penelitian

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status
	Harga			
1.	X.1	0.283	0.1707	Valid
2	X.2	0.545	0.1707	Valid
3	X.3	0741	0.1707	Valid
4	X.4	0.659	0.1707	Valid
5	X.5	0.721	0.1707	Valid
	Kualitas Produk			
1.	X.1	0.594	0.1707	Valid
2	X.2	0.643	0.1707	Valid
3	X.3	0701	0.1707	Valid
4	X.4	0.607	0.1707	Valid
5	X.5	0.577	0.1707	Valid
	Promosi			
1.	X.1	0.383	0.1707	Valid
2.	X.2	0.569	0.1707	Valid
3.	X.3	0740	0.1707	Valid
4.	X.4	0.658	0.1707	Valid
5.	X.5	0.692	0.1707	Valid
	Keputusan Pembelian			
1.	Y1	0.729	0.1707	Valid
2.	Y2	0.661	0.1707	Valid
3.	Y3	0740	0.1707	Valid
4.	Y4	0.700	0.1707	Valid
5.	Y5	0.599	0.1707	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Pengujian nilai validitas menggunakan SPSS untuk menghitung korelasi setiap butir pertanyaan dari variabel Harga pada indikator keterjangkauan harga sebesar 0,283, koefisien korelasi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 0,545. koefisien korelasi pada indikator daya saing harga

sebesar 0,741, koefisien korelasi pada indikator harga sesuai dengan manfaat sebesar 0,659. Koefisien korelasi pada indikator potongan harga sebesar 0,721.

variabel kualitas produk indikator keistimewaan sebesar 0,594. koefisien korelasi pada indikator kehandalan sebesar 0,643, koefisien korelasi pada indikator daya tahan sebesar 0,701. koefisien korelasi pada indikator kemampuan pelayanan sebesar 0,607 koefisien korelasi estetika sebesar 0,577. seluruh nilai sesudah di analisa pada masing-masing indikator dinyatakan valid, didapat dari hasil r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5 persen.

variabel promosi indikator iklan sebesar 0,383. koefisien korelasi pada indikator penjualan personal sebesar 0,569, koefisien korelasi pada indikator promosi penjualan sebesar 0,734. koefisien korelasi pada indikator Publisitas sebesar 0,658 koefisien korelasi pemasaran langsung sebesar 0,692. seluruh nilai sesudah di analisa pada masing-masing indikator dinyatakan valid, didapat dari hasil r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5 persen.

variabel keputusan pembelian indikator pemilihan produk sebesar 0,729. koefisien korelasi pada indikator pemilihan merek sebesar 0,661, koefisien korelasi pada indikator pemilihan saluran produk sebesar 0,740. koefisien korelasi pada indikator waktu pembelian sebesar 0,700 koefisien korelasi cara pembayaran sebesar 0,599. seluruh nilai sesudah di analisa pada masing-masing indikator dinyatakan valid, didapat dari hasil r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5 persen.

2. Uji Reabilitas

Indikasi yang dilakukan untuk pengukuran apakah dapat dipercaya atau tidak dengan mengulangi pertanyaan yang sama pada subjek yang berbeda, secara relatif akan memperoleh hasil yang sama. *Koefisien cronbach alpha* dapat dibandingkan dengan *cronbach alpha* yang ditentukan dan disyaratkan 0.60.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Koefisien cronbach alpha</i>		Keterangan
	Hasil Analisa data	Yang disyaratkan	
Harga	0,733	0,60	Dapat di andalkan
Kualitas Produk	0,746	0,60	Dapat di andalkan
Promosi	0,761	0,60	Dapat di andalkan
Keputusan Pembelian	0,764	0,60	Dapat di andalkan

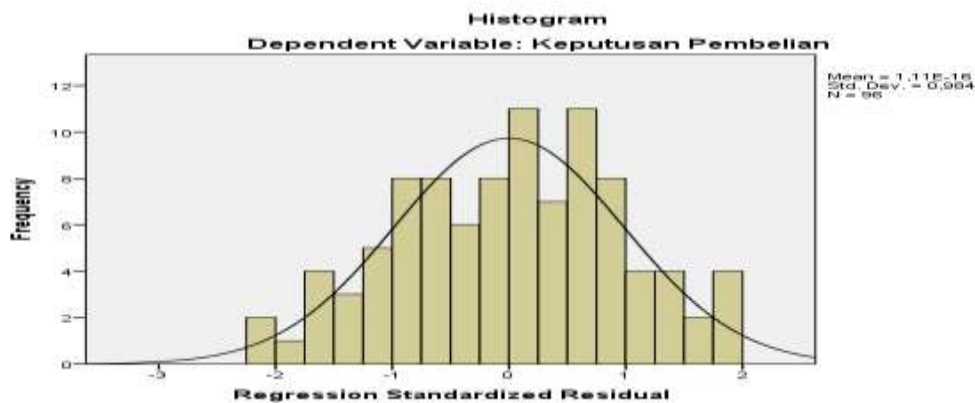
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisa data dihitung dengan membandingkan koefisien *Crobach alpha* dengan nilai *Crobach alpha* yang ditentukan pada variabel yang diteliti. Untuk variabel harga nilai perhitungan *Crobach alpha* sebesar 0,733, kualitas produk nilai perhitungan *Crobach alpha* sebesar 0,746, promosi nilai perhitungan *Crobach alpha* sebesar 0,761 dan keputusan pembelian sebesar 0.764. keempat nilai variabel ini hasilnya lebih besar dari nilai *Crobach alpha* yang ditentukan, hasil ini dinyatakan reliabel atau dapat di andalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas untuk mengetahui apakah terdapat residual terdistribusi secara normal pada analisa regresi. Dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng dan normal PP Plot. Hasil analisa ini terdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig (2 tailed). Nilai residual terletak di atas 0.05 atau 5%.



b. Multikolineritas

Dalam Uji Normalitas dengan tujuan untuk menguji apakah analisa regresi ditemukan ada korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi maka model regresi tersebut terdapat masalah multikolineritas. Sedangkan yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel. Jika nilai VIF terletak di sekitar angka >10 dan mempunyai toleransi mendekati 1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada metode glajser, dengan nilai sig lebih besar dari 0.05. tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila data tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (P-value) pada variabel harga $0.075 > 0.05$ dan kualitas produk sebesar $0.001 < 0.05$. promosi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Orbit pada Telkomsel Kota Sorong, dianalisa dengan program aplikasi SPSS versi 25. Dijelaskan pada Tabel berikut.

Tabel 8

Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	1,696	1,413		1,201	,233		
Harga	,216	,120	,207	1,801	,075	,256	3,906
Kualitas Produk	,270	,080	,256	3,370	,001	,583	1,715
Promosi	,466	,110	,462	4,232	,000	,283	3,532

Hasil pengolahan data primer pada variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) diperoleh persamaan regresi berganda: $Y = 1.696 + 0.216X_1 + 0.270X_2 + 0.466X_3$, akan dijelaskan sebagai berikut

- 1) Nilai a adalah konstanta sebesar 1.696 artinya jika variabel harga, kualitas produk dan promosi bernilai 0 maka keputusan pembelian atau variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.
- 2) Nilai b_1 adalah koefisien harga sebesar 0.216 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan pada variabel harga sebesar satu persen maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
- 3) Nilai b_2 adalah koefisien kualitas produk sebesar 0,270 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
- 4) Nilai b_3 adalah koefisien promosi sebesar 0,466 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,466 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.

4. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian orbit pada Telkomsel Kota Sorong. Hasil analisa dari t hitung dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikan 5%. jumlah sampel 96 pelanggan, t tabel didapat dari ($df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 96 - 4 = 92$) dikonsultasi pada t tabel diperoleh 1.6616.

Secara parsial hipotesis yang diajukan dimana nilai t-hitung harga yaitu $t_{hitung} 1.801 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,075 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai t-hitung kualitas produk yaitu $t_{hitung} 3.370 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) diterima. Nilai t-hitung promosi yaitu $t_{hitung} 4.232 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H3) diterima.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 9
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,619	3	108,873	68,198	,000 ^b
	Residual	146,871	92	1,596		
	Total	473,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil analisa pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68.198 dengan nilai signifikan 0.000. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi $<$ dari 0.05. hal ini berarti variabel harga, kualitas produk, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinan dapat dijelaskan pada model summary dan R Square dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,831 ^a	,690	,680	1,263	,690	68,198	3	92	,000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hubungan antar variabel harga, kualitas produk dan promosi dan variabel terikat keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi $r^2 = 0.690$ atau 69.0 %. artinya harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69.0 % sedangkan selebihnya 31.0 % ditentukan oleh faktor lain tidak dibahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data yang telah dijelaskan terdapat beberapa kesimpulan disampaikan sesuai dengan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Pengujian hipotesis secara parsial untuk membuktikan bahwa ada atau tidak pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Orbit pada Telkomsel Kota Sorong. Hipotesis yang diajukan membuktikan bahwa hasil uji t secara parsial menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk orbit Telkomsel dimana $t_{hitung} 1.801 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, H1 diterima. kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk orbit Telkomsel dimana $t_{hitung} 3.370 >$ dari $t_{tabel} 1.6616$, H2 diterima. Promosi secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk orbit Telkomsel dimana $t_{hitung} 4.232 < t_{tabel} 1.6616$, H3 diterima.

2. Koefisien determinasi 69.0% nilai ini dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Orbit pada Telkomsel Kota Sorong. sebesar 69.0%, selebihnya 31.0% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

3. Variabel harga, kualitas produk dan promosi, masing-masing variabel ini dengan 5 indikator dan keputusan pembelian produk Orbit pada Telkomsel Kota Sorong dengan 5 butir indikator dan hasil analisa data nilai r hitung lebih besar dari r tabel untuk keempat variabel penelitian maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid dapat digunakan untuk pertanyaan penelitian.

4. Uji reabilitas untuk variabel harga mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,733, kualitas produk *cronbach's alpha* 0,746, promosi *cronbach's alpha* 0,761, dan keputusan pembelian *cronbach's alpha* 0,764. hasil analisa

REFERENSI

Angela Mari Ci and Raymond, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam', *Jurnal Ilmu: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.3 (2021)

Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung, Alfabeta, 2009), dalam jurnal Bida sari, Estu Mahanani, Jurnal STIE Ekonomi, Vol 2, No.02, Desember 2017

_____, dalam Agung Pratama, Realize, Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Simantek, 4.1, (2020)

Cici Mardeliana and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto', *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7.2 (2021)

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012) <https://www.telkom.co.id/sites,2022>

<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Kotler, Philip dan K.L.Keller. *Marketing Management, 14th Edition*. (Harlow. Pearson Education. 2012

_____. *Marketing Management, England. Pearson Education Limited*, 2012, 410 dalam imam, ani syarifa, jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 volume 10, nomor 1, Maret 2020

Kuat Ismanto, Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015)

Khalila Widyaseta Khairunnisa, dan stri Wulandari, Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)', Jurnal JRMB, 8.5 (2022)

Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, 'Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Kenangan Dan Perbankan*, 21.1 (2017) doi:10.26905/jkdp.v21i1.1236.

Mahira and Prasetyo Hadi, Heni Nastiti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome', *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, (2021)

Muhammad Alfiqri and Rennyta Yusiana, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Orbit Di Wilayah Sukabumi Tahun 2022 ', 9.2 (2022), pp. 1–9 <<https://www.telkom.co.id/sites> .

Nasir, Moh. Metode Prnrllitian, Cetakan kelima, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2011)

Pattiasina R, Suya J, Nasori A, Saununu S, Faisal M, Yusriadin. MANAJEMEN UMKM DI ERA DIGITAL. Agam: Tri Edukasi Ilmiah; 2025

Pramudyo dalam Soehardi, Jurnal Manajemen strategi dan aplikasi bisnis, volume 4, nomor 2, 2021,353
Rama Rachmawansyah, Muhammad Bambang, and Saeful Rohman, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Daerah Karawang', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.6 (2023), pp. 469–81 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>>.

Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief, 'Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee', Jurnal JRMB, 16.2 (2021)

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R &D. (Bandung, Alfabeta,2010)

Penelitian pendekatan Kuantitatif, kualitati dan R & B. (Bandung Alfabeta,2014)

Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R &D. (Bandung, Alfabeta,2017)

Metode Penelitian Kuantitatif. (Bandung. (Bandung: Alfabeta,2018)

Suprato J. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertai*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012

Suri Amilia and M. Oloan Asmara Nst, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.1 (2017)