

# ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)

Ajeng Nantyas Cahyaningrum, Yoestini<sup>1</sup>  
[ajengnantyas@gmail.com](mailto:ajengnantyas@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The research is proceeded based on the significant decrease of Indosat Ooredoo's net profit on 2013 and 2014. The aim of the research is to find out the influence of perception of price (X1), product quality (X2), brand image (X3) and word of mouth (X4) towards the buying decision of Indosat Ooredoo prepaid SIM card in Semarang.*

*The methods of data collection used in this research was a questionnaire to 100 participants spread at Semarang, which has been using Indosat Ooredoo for more than a year. Sampling technique was done by using purposive sampling methods. Data analysis on this research is using multiple linear regression analysis using SPSS for windows.*

*The result of the research shows that the variable of perception of price, product quality, brand image and word of mouth is having a positive and significant influence towards the buying decision of Indosat Ooredoo prepaid SIM card at Semarang. Among the four variables mentioned, product quality was the most influencing variable towards the buying decision. Therefore it is suggested for the company to improve the quality continuously in order to improve the buying decision of Indosat Ooredoo prepaid SIM card.*

*keywords* : *perception of price, product quality, brand image, word of mouth*

## PENDAHULUAN

Kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam melakukan pekerjaan dan memenuhi kebutuhannya. Namun disisi lain hal ini justru membuat masyarakat menjadi kecanduan teknologi. Hasil perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya *smartphone*. Seiring dengan meningkatnya pengguna *smartphone*, kebutuhan individu untuk mengakses internet juga semakin tinggi. Perusahaan operator seluler menjadi salah satu perusahaan yang diuntungkan dengan adanya kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia. Salah satu perusahaan yang mampu menyediakan layanan telekomunikasi adalah Indosat Ooredoo.

Iklim persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi Indosat Ooredoo setiap tahun. Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Tri dan lain-lain terus berlomba untuk menyediakan layanan dengan menawarkan paket data yang hemat dengan harga yang kompetitif. Situasi persaingan yang semakin ketat dapat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan seperti pada tabel dibawah ini

---

<sup>1</sup>Corresponding author

---

Tabel 1

Tabel Pendapatan dan Laba Bersih Indosat

Tahun	Pendapat Usaha (miliar rupiah)	Pertumbuhan (%)	Lab Bersih (miliar rupiah)	Pertumbuhan (%)
2010	19.735	*	3.190	*
2011	20.529	4,02%	3.164	-0,8%
2012	22.418	9,2%	3.413	7,8%
2013	23.855	6,4%	1.502	-55%
2014	24.085	0,9%	646	-56%
2015	26.768	11,1%	2.362	265%
2016	29.184	9,02%	3.940	3,8%
2017	29.926	2,5%	4.032	2,3%

Sumber: Annual report Indosat 2012-2017.

Dari data tersebut laba bersih Indosat Ooredoo mengalami fluktuasi yang tidak tetap, meskipun pendapatannya terus meningkat setiap tahun. Tidak hanya itu, pertumbuhan laba bersih Indosat juga cenderung lambat. Meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian diantaranya adalah persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo Semarang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cannon *et. al* (2009), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Harga dapat menjadi indikator kualitas sebuah produk. Sebagian konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan manfaat yang besar, sebagian lagi memiliki persepsi untuk membeli barang dengan harga terendah namun dengan kualitas yang sama. Dalam penelitian Ferdinan (2013) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Santoso (2016) yang berjudul *Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products*. Dalam penelitiannya persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bary Render dan Jay Heizer (2014) menjelaskan pengertian kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Setiap perbaikan kualitas akan mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktifitas. Konsumen akan memperoleh produk dengan kualitas yang tinggi namun dengan harga per unit yang rendah. Sehingga semakin banyak konsumen yang merasa puas dan membeli produk tersebut. Hal ini di dukung dengan penelitian Saputro (2015), kualitas produk yang baik mendorong pelanggan lebih mudah dalam memutuskan melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Sari (2017) variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## H2= Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rik Riezeboz (2003), citra merek merupakan suatu gambaran mental subjektif tentang sebuah brand yang dibagikan atau yang hidup dalam suatu grup konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengenai suatu merek cenderung melakukan pembelian. Dalam penelitian Djatmiko dan Pradana (2016) menunjukkan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyani (2013) dan Shafira (2017) yang menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

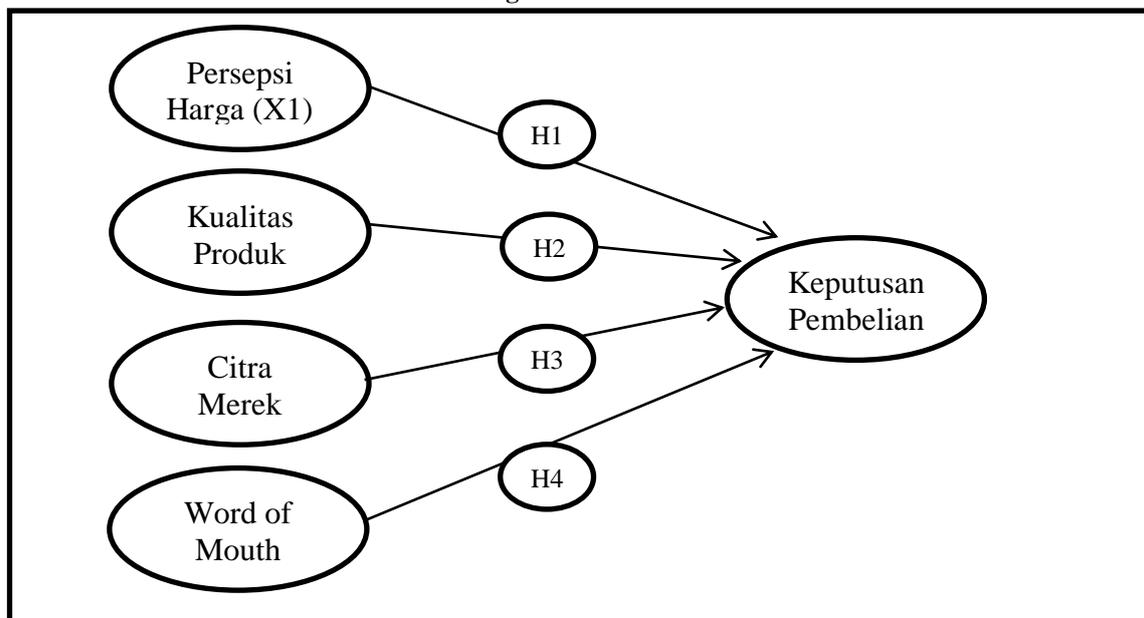
## H3= Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan,2010). Kunci untuk menciptakan *word of mouth* yang positif adalah dengan memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman baik tentang produk secara alami cenderung membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Rekomendasi dari orang lain menciptakan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian Firdaus (2017) serta penelitian Puspita, dkk. (2016) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

## H4= Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ferdinan(2013), Firdaus (2017), shafira (2017).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 2  
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Cannon <i>et. al</i> (2009), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai	1. Harga terjangkau oleh daya beli masyarakat 2. Harga bersaing dengan Merek lain 3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh
Kualitas Produk (X2)	Mulyadi (2000) menjelaskan definisi kualitas adalah ukuran relatif kebaikan suatu produk.	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Fitur 4. Reliabilitas
Citra Merek (X3)	Kotler (2002) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.	1. Merek atau produk mudah untuk dikenal (Friendly) 2. Produk atau merek akrab dibenak konsumen (Popular) 3. Produk atau merek terpercaya
Word of Mouth (X4)	Ali hasan (2010) menjelaskan word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi non kemersial baik merek, maupun jasa)	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek.	1. Kecepatan dalam melakukan pembelian 2. Kemantapan dalam melakukan pembelian 3. Keyakinan dalam melakukan pembelian

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. (Sugiarto,dkk., 2001).. Sampel yang diteliti merupakan sebagian dari pelanggan Indosat Ooredoo yang pernah menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Indosat Ooredoo melalui metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel yang diteliti menggunakan teknik pengambilan sampel sebagai berikut: (Eriyanto, 2007):

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 100 responden)}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat kepercayaan atau tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%  
= 1,96

$Moe$  = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%

### Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, semakin kecil varian kesalahan maka semakin valid alat ukurnya (Wijaya, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini mampu mengukur setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang telah diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*) berdistribusi normal atau tidak. Jika dilihat dari grafik histogram memiliki bentuk yang simetris atau tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sedangkan dari grafik normal P-P Plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel independen maka perlu dilakukan uji multikolinieritas (Ghozali 2006). Metode pengujian yang dapat digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai koefisien *variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai koefisien *variance inflation factor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek, dan *word of mouth* memiliki nilai

tolerance >0,10 dan *variance inflation factor* (VIF)<10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bagus dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah suatu model regresi mengandung heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa titik-titik diatas tidak membentuk pola tertentu yang jelas pada grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan *word of mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

**Tabel 3**  
**Uji Model Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.403	1.027		.393	.695
Persepsi Harga	.230	.086	.237	2.693	.008
Kualitas produk	.246	.072	.319	3.442	.001
Citra Merek	.200	.078	.193	2.549	.012
Word of MouthM	.229	.063	.249	3.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi diatas maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,237X_1 + 0,319X_2 + 0,193X_3 + 0,249X_4$$

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa keempat variabel diatas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh variabel *word of mouth*, persepsi harga dan yang terakhir variabel citra merek

### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel persepsi harga (2,693), kualitas produk (3,442), citra merek (2,549), dan *word of mouth* (3,634) lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985. Sedangkan jika dilihat dari probabilitas signifikansi persepsi harga (0,008), kualitas produk (0,001) citra merek (0,012) dan *word of mouth* (0,00) memiliki nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan keempat hipotesis diterima. Variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 108,506 dengan signifikansi 0,000<0,05, maka model regresi yang digunakan sudah fit. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan *word of mouth* (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) provider Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis SPSS menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan *word of mouth* (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 81,3% sedangkan sisanya sebanyak 18,7% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam penelitian ini dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang. Diantara keempat variabel tersebut variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, kemudian diikuti oleh variabel *word of mouth*, persepsi harga dan yang terakhir variabel citra merek.

Berdasarkan keterangan tersebut terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo diantaranya dengan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan cara meningkatkan kecepatan jaringan, memperkuat jaringan 4G LTE Indosat terutama didaerah yang susah sinyal dan memperluas area cakupan jaringan 4G LTE Indosat, melakukan promosi untuk menciptakan *word of mouth* positif dan memberikan kesan yang baik dimata konsumen, serta melakukan survey harga dengan produk pesaing sebagai pertimbangan dalam penentuan tarif sms, telepon dan internet. Selain itu, memberikan harga yang lebih terjangkau untuk pembelian kuota maupun paket telepon tertentu dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian produk-produk indosat Ooredoo.

### REFERENSI

- Cannon, Joseph P., William D Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Eriyanto, 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ferdinan, Comaeni Enril. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 2, Nomor 2 Hal 1
- Firdaus, Faisal., Budi. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “An-Da” Di Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 6 Nomor 4 Tahun 2017.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Heizer, Jay., Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat
- <https://indosatooredoo.com/en/investor-relation/informasi-keuangan/laporan-tahunan>.  
Diakses tanggal 20 Maret 2018
- Kurniawan, Fachreza Yuli., Devilia Sari. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan

- Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis. e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017 Page 735-743
- Prasetyani, Irna Windu., Handoyo Djoko Waluyo., Agung Budiayatmo. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produ terhadap Keputusan Pembelian onsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Puspita, Diestutiace Lucky., Edy Yulianto., Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol.34. No1 Mei 2016
- Riezeboz, Rik. 2003. *Brand Management: A Theoretical and Practicial Approach*. Graningen: Prentice Hall
- Saputro, Rihasto Mega. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015 Halaman 1
- Schiffman, Leon., Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Shafira, Anastasia. 2017. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, erta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XI Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 6. Nomor 3 tahun 2017
- Sugiarto., Dergibson Siagian., Lasmono Tri Sunaryanto., Deny S. Oetomo. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venessa, Ike., Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 51 No 1 Oktober 2017
- Widyastuti, Sri., Budi Santoso. 2016. Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal* Desember 2016. Vol VIII no.2 Hal. 104-115
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu