

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan
Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited***

Bella Yunita, Tandiyo Pradekso

Email: bellayunia06@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan objek penelitian laki-laki dan perempuan berusia 17-25 tahun yang mengetahui atau menggunakan paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* di Kota Semarang. Pengujian dilakukan menggunakan analisis linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dengan nilai signifikansi citra merek sebesar 0,626 ($>0,05$), kualitas produk sebesar 0,708 ($>0,05$), dan persepsi harga sebesar 0,331 ($>0,05$).

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions of the Smartfren Super 4G *Unlimited* internet package. This research is an explanatory research object of men and women aged 17-25 years who know or use the Smartfren Super 4G *Unlimited* internet package in the city of Semarang. Testing is done using simple linear analysis. The results showed that the three variables did not have an influence on purchasing decisions of the Smartfren Super 4G *Unlimited* internet package with a significant value of brand image of 0.626 (> 0.05), product quality of 0.708 (> 0.05), and price perception of 0.331 (> 0.05).

Keywords: brand image, product quality, price perception, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada dasarnya industri telekomunikasi yang ada di Indonesia merupakan industri yang mulai berkembang. Berdasarkan data temuan *Statista*, hingga Maret 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,25 juta dan berada pada peringkat kelima pengguna internet terbesar di dunia setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Brazil (Katadata.co.id, 2019). Dengan jumlah fantastis tersebut, kini banyak bermunculan operator telekomunikasi seluler yang menghadirkan berbagai fitur yang dapat menarik minat konsumen, sehingga menciptakan persaingan industri bidang telekomunikasi.

Statista Research Departement dalam laporannya yang berjudul "Penyedia Internet Seluler Paling Populer Untuk Mengakses Internet Di Indonesia April 2019" menyatakan bahwa posisi urutan tiga besar tertinggi masih dipegang oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT Indosat Tbk, dan PT XL Axiata Tbk. Sementara itu, Smartfren berada di urutan terakhir dan merupakan satu-satunya operator selular dengan basis awal CDMA yang beralih ke teknologi 4G LTE dan masih bertahan diantara provider GSM yang sedang berkembang. (Statista.com, 2019)

Smartfren melalui Merza Fachys selaku Presiden Direktur Smartfren berusaha menggebrak pasar dengan berbagai strategis yakni bundling Andromax dan penjualan kartu perdana yang keduanya menasar untuk segmen menengah kebawah dan anak muda. Pihaknya juga mengembangkan 4G LTE yang semakin baik, luas dan terjangkau melalui paket internet *Unlimited* terbaru Super 4G *Unlimited* kuota tanpa batas seharga Rp. 65.000 selama 30 hari pada September tahun 2018. Smartfren diklaim sebagai "*trully unlimited*" dan tidak seperti operator seluler lain yang banyak pembatasan pada aplikasi dan jam tertentu. Hingga saat ini, 55% dari *subscriber* Smartfren merupakan pelanggan paket internet Super 4G (Kumparan.com, 2018).

Apabila diakumulasikan, dalam satu bulan pelanggan memperoleh kuota sebesar 30GB dan Smartfren tidak memberikan batasan mengenai apa saja aplikasi yang dapat digunakan menggunakan paket Super 4G *Unlimited*nya. Hal ini juga diperkuat oleh data RHB Reseach hingga Mei 2019, rata-rata harga paket yang ditawarkan oleh Telkomsel relative tinggi yakni sebesar Rp.11.500/GB, XL dan Indosat diharga Rp. 9.800/GB, sedangkan Smartfren hanya mematok harga Rp. 2000/GB saja (Katadata.co.id, 2019).

Perusahaan asal Perancis yang bergerak dalam bidang pengukuran kualitas koneksi internet Nperf pada tahun 2019 menyebutkan bahwa Smartfren secara umum menempati urutan ketiga setelah Telkomsel dan XL. Hasilnya, Smartfren merupakan operator dengan kecepatan unduhan terbaik, dan kinerja LTE-advanced terbaik. Meskipun menempati posisi ketiga, Smartfren adalah operator seluler yang telah memberikan kecepatan unduhan terbaik (14,77 Mb / dt) jauh di depan Telkomsel (8,06 Mb / dt). Kinerja yang sangat baik ini berasal dari hasil yang kuat di LTE lanjutan. Memang, Smartfren tampaknya menjadi satu-satunya operator yang benar-benar mengembangkan jaringan LTE Advanced-nya. Dengan tingkat koneksi 39,72%, Smartfren jauh di depan dari para pesaingnya yang tarifnya tidak melebihi 6% (Nperf, 2019).

Top Brand merupakan merek yang lahir dari persepsi konsumen atas merek yang dipandang memiliki citra baik serta dapat menentukan penilaian konsumen sehingga hadir merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pengukuran dilakukan melalui tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share* berdasarkan survei kepada pelanggan produk/jasa dari berbagai merek dalam suatu kategori. Kaitanya dengan keputusan pembelian,

kriteria *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Smartfren mengalami penurunan drastis sejak tahun 2018. Sebelumnya Smartfren selalu masuk sebagai top brand dalam kategori *Internet Service Provider Mobile* tiga tahun berturut-turut dari tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2018 dan 2019 selanjutnya Smartfren bahkan tidak masuk kedalam top brand index yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian menurun selaras dengan turunnya peringkat serta persentase Brand Award, 2019). Selain itu, sejak tahun 2017 hingga 2018 Smartfren memperoleh penambahan pengguna yang kurang mengesankan yakni hanya 1 juta pengguna menjadi 12 juta pengguna dan tidak memenuhi target yang ditetapkan Smartfren hingga akhir 2019 sebesar 15 juta pengguna (Laporan Tahunan Smartfren, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diuji apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*?

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory* dimana yaitu

jenis penelitian yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabelnya antara citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang berada pada segmentasi utama produk Smartfren 4G *Unlimited* yakni anak muda pada usia 17 hingga 25 tahun di Kota Semarang yang menggunakan atau mengetahui paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dengan jumlah yang tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan proses pengambilan sampling berupa *purposive sampling*, dimana dengan teknik sampling ini tidak keseluruhan populasi mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel. Penelitian ini akan mengambil sampel sejumlah 50 responden karena dianggap sudah memiliki tingkat stabilitas yang baik. Jumlah sampel yang layak menurut Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2009:90-91) adalah antara 30 sampai 500. Sampel dengan batas 30 responden atau lebih sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar

pertanyaan dan menggunakan analisis regresi sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,057 ($>0,05$), yang artinya hasil uji regresi linier sederhana tidak signifikan dan ditolak. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*. Temuan tersebut tidak menunjukkan keselarasan dengan landasan teori *Cognitive Respons* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (Belch dan Belch, 2001:272) pada poin *purchase intention*, yang menerangkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi yang terkumpul kemudian membentuk sikap positif dan negatif terhadap merek. Informasi – informasi ini akan menciptakan pencitraan yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Berdasarkan temuan yang ada, Smartfren memiliki citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek khususnya dalam produk Smartfren Super 4G *Unlimited* tidak dapat

menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,982 ($>0,05$), yang artinya hasil uji regresi linier sederhana tidak signifikan dan kedua ditolak. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*. Temuan tersebut menunjukkan ketidakselarasan dengan model Steenkamp (Steenkamp, 1990:311) yang menerangkan bahwa konsumen akan membandingkan berbagai produk dan menilai dimensi kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan yang ada, meski keseluruhan kualitas produk sudah baik terdapat tolok ukur luas jangkauan dan kestabilan jaringan yang masih rendah dibandingkan tolok ukur lainnya. Jangkauan jaringan memegang peranan penting dalam hal kekuatan jaringan dikarenakan akses internet yang cepat tidak akan optimal apabila jangkauannya kecil. Jaringan 4G LTE yang diusung oleh Smartfren belum cukup stabil mengingat belum meratanya jaringan 4G LTE Smartfren di seluruh

Indonesia. Selanjutnya model Kano (1996) menerangkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu sebanding dengan seberapa fungsional produk atau layanan itu atau dengan kata lain, kualitas yang lebih tinggi tidak selalu mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi untuk semua atribut produk atau persyaratan layanan dalam memutuskan pembelian (Kano dkk, 1996:175).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,411 ($>0,05$), yang artinya hasil uji regresi linier sederhana tidak signifikan dan ditolak. Sehingga dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

tidak selaras dengan konsep yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2008:230) yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan antara harga yang membentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang termurah. Tjiptono (2001:151) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan kecocokan atau keinginan antara kemampuan dan harapan. Meskipun harga yang ditawarkan mahal

atau murah tetapi jika tidak sesuai dengan yang diinginkan, konsumen tentu akan merasa kecewa.

Hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini bisa dijelaskan melalui perspektif lain yang berbeda dalam melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Anang Fimansyah (2019:130) dalam bukunya “Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy” menyebutkan beberapa hasil penelitian yang menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari padainformasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, guna menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut.

- c. Kepribadian. Kepribadian secara umum merupakan pola relatif konsisten sebagai respon terhadap paparan lingkungan oleh seseorang individu.
- d. Kebutuhan mencari informasi. Kebutuhan mencari informasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru, atau mengatasi kebosanan dengan hal yang sama.
- e. Ketidakpuasan konsumen. Hal ini ditimbulkan saat daya guna lebih rendah daripada yang diharapkan.
- f. Promosi. Promosi adalah kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan

nilai tidak signifikan pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* ditolak.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan nilai tidak signifikan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihasilkan nilai tidak signifikan pada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* ditolak.

Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Smartfren Super 4G *Unlimited*, Smartfren disarankan untuk memberi fokus lebih besar

dalam meningkatkan citra merek produk dengan melakukan inovasi secara terus menerus pada atribut-atribut merek seperti penampilan fisik produk, keberfungsian dan manfaat fasilitas pendukung produk tersebut. Saran ini berdasarkan temuan bahwa meski ketiga variabel tidak berpengaruh, namun Smartfren dikategorikan memiliki citra merek yang sangat baik dan tidak ada yang menganggap buruk. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Smartfren untuk mempertahankan pasar. Sedangkan dalam hal kualitas produk dan persepsi harga, masih terdapat responden yang menganggap Smartfren memiliki kualitas buruk bahkan sangat buruk dan persepsi harga yang mahal meski jumlahnya tidak banyak.

2. Diperlukan peningkatan dalam perluasan jaringan dan kestabilan jaringan Smartfren dikarenakan meski secara keseluruhan hasil temuan pada kualitas produk Smartfren sudah sangat baik, namun kedua tolok ukur tersebut mendapatkan tanggapan yang lebih rendah oleh responden dibanding tolok ukur lainnya.
3. Terus mempertahankan kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas. Saran ini berdasarkan temuan bahwa kesesuaian antara harga dan

manfaat Smartfren sudah tinggi sehingga responden menganggap bahwa apa yang diterima dan sejumlah uang yang dikorbankan sepadan. Hasil ini juga dapat memberikan pengertian bahwa kedua belah pihak saling mendapat keuntungan dan cenderung memiliki tingkat kekecewaan yang rendah.

4. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan analisis pada keputusan pembelian produk Smartfren Super 4G *Unlimited*, akan lebih baik jika mempertimbangkan untuk menggunakan perspektif lain yang berbeda dalam melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan temuan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing : An Introduction 7th edition*. Pearson International.
- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Himawan, W., & Susanto, A. B. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Alih bahasa : Adi Maulana, Bob Sabrani, Devri Bernadi. Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1, Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons.
- Mullins Jhon W, C. O., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. (2005). *Marketing Management : A Strategic Decision*

Making Approach, 6 th Edition.
New York City: McGraw-Hill.

Peter, J. P., & Oloson, J. C. (2008). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.

Simamora, B. (2002). *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Sufren, & Nathanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2010). *Uji Chi Kuadrat & Regresi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna, S. M. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2001) *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset

Ziniel, Wolfgang. (2013) *Third Party Product Review and Consumer Behavior: A Dichotomous Measuring Via Rasch, Paired Comparison and Graphical Chain Model.* Australia: Springer Science & Business Media

Jurnal

Amalia, S., & Nst, M. O. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Media Neliti .

Amron, A. (2018). *Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision of City Car Product. Semanthics Scholar .*

Ariyadi, F. (2015). *Hubungan Citra Merek, Harga, Kualitas, dan Biaya Pengalihan Telkomsel LOOP dengan Loyalitas Pelanggan Indosat. Undip E-Journal , Volume 4, No. 2..*

Dewi, S. U. (2009). *PENGARUH SIKAP PADA IKLAN CETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . ui.ac.id , 1-22.*

Gutman, J. (1982). *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. Journal of Marketing , 60-72.*

Kano, N., N. Seraku, et al (1996). “*Must-be Quality and Attractive Quality*”. *The Best on Quality.* 7: 165.

Kusumastusi, A. R. (2018). *Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. Undip E-Journal , Volume 6, No.3.*

Leão, A. L., & Mello, S. C. (2007). *The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper . anpad.org , 1-20.*

Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. Journal Stain Kudus , Vol. 9, No. 1.*

- Paramita, F. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*. eprints.undip.ac.id
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. J. (2017). *The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers*. medianeliti.com, Vol.5, No.1, 29-42.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1990). *Conceptual Model of the Quality Perception Process*. *Journal of Business Research* 21.309-333.
- Taichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). *An empirical model of home internet services quality in Thailand*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, pp. 190 – 210.
- Thaler, R. H. (1983). *Transaction Utility Theory: Advances in Consumer Research*. arcwebsite.org, 229-232.
- Whisnurangga, V. (2015). *HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOP COFFEE*. *Jurnal Undip*, Volume 3 No. 4 hal. 1-12.
- Widiatmoko, G. (2016). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. *Undip E-Journal*, Volume 4, No. 5.
- Telekomunikasi. Indonesia: katadata.
- Katadata.co.id. (2019). *Siapa Operator Seluler yang Mempunyai Pelanggan Terbanyak?* Indonesia: Katadata.
- NPerf. (2019). *Barometer of Mobile Internet Connection in Indonesia*. Prancis: nPerf.
- Opensignal.com. (2019). *Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Juli*. Indonesia: Open Signal.
- Smartfren. (2018). *Laporan Tahunan 2018*. Jakarta: Smartfren.
- Statista.com. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet*. Indonesia: Statista Research Departmen.
- Statista.com. (2019). *Most popular mobile internet provider to access the internet in Indonesia as of April 2019*. Indonesia: Statista Research Departmen.
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Index Smartfren*. Indonesia: Top Brand Award.
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report*. Inggris: We Are Social.

Website

- CNN. (2017). *Hacker Minta Turun, Ini Alasan Tarif Internet Telkomsel Mahal*. Retrieved November 5, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com:https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170428111359-213-210851/hacker-minta-turun-ini-alasan-tarif-internet-telkomsel-mahal>

Report

- Katadata.co.id. (2019). *Pasang Surut Kinerja Tiga Raksasa*

- Dailysocial.com. (2015). *Layanan 4G/LTE Smartfren Fokus Ke Kaum “Early Adopter” Internet*. Retrieved January, 18, 2020, from dailysocial.com:<https://dailysocial.id/post/lg-lte-smartfren-early-adopter>
- Detik.com. (2019). *Komplain Kualitas Jaringan XL belum Ada Solusi*. Retrieved Desember 1, 2019, from new.detik.com:<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4492074/komplain-kualitas-jaringan-xl-belum-ada-solusi>
- Kompas. (2016). *Smartfren Bisa Dipakai di Ponsel Samsung, Bagaimana Nasib Andromax?* Retrieved November 18, 2019, from tekno.kompas.com:<https://tekno.kompas.com/read/2016/05/04/11592657/Smartfren.Bisa.Dipakai.di.Ponsel.Samsung.Bagaimana.Nasib.Andromax.?page=all>
- Kumparan. (2018). *Smartfren Klaim Jadi Operator yang Jual Paket Data Termurah di Dunia*. Retrieved January 15, 2020, from Kumparan.com:<https://kumparan.com/kumparantech/smartfren-klaim-jadi-operator-yang-jual-paket-data-termurah-di-dunia-1537325648904376823>
- Kumparan.com. (2019). *Paket Data Unlimited Smartfren Laris Manis*. Retrieved Januari 10, 2020, from Kumparan:<https://kumparan.com/kumparantech/paket-data-Unlimited-smartfren-laris-manis-1sQoegxx7n7>
- Marketeers.com. (2016). *Di Balik Langkah Agresif dan Inovatif Smartfren*. Retrieved January 17, 2020, from marketeers.com:<https://marketeers.com/di-balik-langkah-agresif-dan-inovatif-smartfren/>
- Selular.id. (2018). *Tingkatkan Jumlah Pelanggan, Smartfren Optimis Pendapatan Naik Double Digit Tahun ini*. Retrieved January 14, 2020, from Selular.id:<https://selular.id/2018/05/tingkatkan-jumlah-pelanggan-smartfren-optimis-pendapatan-naik-double-digit-tahun-ini/>
- SWA. (2013). *Smartfren Raih Penghargaan ICA 2013*. Retrieved November 13, 2019, from swa.co.id:<https://swa.co.id/swa/trends/management/smartfren-raih-penghargaan-ica-2013>