

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aini, S. M., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2897-2906. <https://doi.org/10.63822/42hspw93>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan internet sebagai kebutuhan primer untuk pendidikan, pekerjaan, dan hiburan. Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa layanan paket data menjadi segmen strategis dalam industri telekomunikasi beragam (Syahmi et al., 2021). Persaingan industri telekomunikasi nasional melibatkan operator besar seperti Telkomsel, XL, Indosat, dan Smartfren, dengan Telkomsel tetap memimpin melalui jangkauan jaringan yang luas (Wulandari et al., 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Telkomsel menghadapi tantangan berupa keluhan konsumen terkait kenaikan harga paket data yang dinilai cukup signifikan tanpa diimbangi dengan peningkatan kuota atau penawaran yang lebih menarik. Selain itu, kurangnya kegiatan promosi penjualan yang variatif menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Telkomsel mengalami penurunan (Rianto et al., 2022).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan serta perubahan perilaku konsumen tersebut, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan untuk dianalisis adalah bauran pemasaran, yang menjadi dasar dalam perumusan strategi perusahaan dalam menawarkan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan elemen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. (Sundari & Hanafi, 2023). Konsep ini dikenal sebagai model 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Seiring perkembangan, khususnya pada sektor jasa, bauran pemasaran diperluas menjadi model 7P dengan penambahan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* guna menjelaskan strategi pemasaran secara lebih menyeluruh (Solin et al., 2025).

Persepsi harga, menurut Zeithaml, mencerminkan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan menilai besarnya pengorbanan dibandingkan manfaat yang diterima jasa (Putra, 2021). Cara konsumen menilai struktur harga seperti tarif per gigabyte, paket bundling, atau harga promosi akan memengaruhi kelayakan suatu produk di mata mereka. Menurut Kotler, Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar dengan memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran promosi (*promotional mix*) (Saragih et al., 2022:123). Promosi sendiri merupakan strategi taktis yang mendorong minat jangka pendek melalui insentif seperti diskon, bonus kuota, cashback, atau bundling, dan apabila dilakukan dengan efektif dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun nilai positif di benak konsumen (Tjiptono, 2020). Pada industri telekomunikasi, promosi yang tepat sasaran sangat penting karena dapat mempercepat perubahan dari minat menjadi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen *digital* yang sensitif terhadap harga dan kuota, sehingga efektivitas promosi Telkomsel perlu dianalisis lebih lanjut (Anwar et al., 2024).

Mahasiswa merupakan kelompok pengguna internet yang aktif, karena kebutuhan data mereka mendukung aktivitas akademik, komunikasi, hiburan, serta penggunaan media sosial, dan pemilihan layanan internet dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dalam keputusan pembelian layanan telekomunikasi mahasiswa di Indonesia (Abdillah, et al., 2023). Mereka umumnya mempertimbangkan harga yang terjangkau dan manfaat tambahan sebelum membeli suatu layanan, dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk telekomunikasi (Fatimah & Wanita, 2023). Telkomsel sebagai salah satu operator terbesar menyediakan beragam paket data dengan berbagai promosi yang menarik bagi konsumen muda dan strategi pemasaran tersebut terbukti berkontribusi terhadap

keputusan pembelian layanan. Popularitas Telkomsel di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa strategi harga yang sesuai dan promosi yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian di tengah persaingan layanan internet yang ketat (Islamiati & Jalari, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki kaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian (Sartika et al., 2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan, sementara promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian (Akbar et al., 2022) menunjukkan bahwa kedua variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sementara itu, penelitian (Nursolih & Suhendi, 2025) juga membuktikan bahwa harga dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan promosi dapat bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik konsumen, sehingga penting diteliti kembali dalam konteks layanan paket internet Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dalam merumuskan strategi penetapan harga dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap paket internet Telkomsel. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi indikator terukur dari setiap variabel penelitian. Dengan cara ini, data yang diperoleh dapat dianalisis secara objektif sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang menggunakan paket internet Telkomsel, dengan jumlah sebanyak 219 mahasiswa. Kelompok ini dipilih karena merupakan pengguna data yang aktif dan cenderung mempertimbangkan harga serta promosi dalam pembelian paket internet. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu: (1) berusia 20–24 tahun, (2) terdaftar sebagai mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung, (3) pernah membeli paket internet Telkomsel minimal satu kali, dan (4) bersedia menjadi responden. Kriteria tersebut ditetapkan

untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh sebanyak 142 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Persepsi Harga (X1) adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Artinya, konsumen menilai apakah harga tersebut mahal, murah, atau sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Indikator-indikator persepsi harga meliputi: (a) Pesan Promosi, (b) Media Promosi, (c) Waktu Promosi, (d) Frekuensi Promosi.

Promosi (X2) adalah aktivitas perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membeli. Promosi berfungsi memberi informasi, menarik perhatian, serta memengaruhi keputusan pembelian. Indikator-indikator promosi meliputi: (a) Daya saing harga Konsumen, (b) Kesesuaian harga dengan manfaat harga, (c) Keterjangkauan harga, (d) Harga sesuai dengan kualitas produk.

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses ketika konsumen memilih suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan ini merupakan hasil pertimbangan kebutuhan, harga, kualitas, dan informasi. Indikator-indikator keputusan pembelian meliputi: (a) Kemantapan pada sebuah produk, (b) Kebiasaan dalam membeli produk, (c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (d) Melakukan pembelian ulang. Berikut adalah Gambar 2 tentang Paradigma Penelitian:

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Setiap variabel, yaitu persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian, diterjemahkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dijadikan pernyataan terukur untuk memperoleh data sesuai tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan r -tabel sebesar 0,361 ($n=30$, $\alpha=0,05$). Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur persepsi harga, promosi, serta keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner digital yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarakan kepada mahasiswa melalui berbagai media sosial untuk memudahkan akses responden. Metode daring dipilih karena lebih praktis, cepat, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas dibandingkan pengumpulan data secara langsung. Selain itu, penggunaan kuesioner online memungkinkan peneliti memperoleh data dalam jumlah besar secara efisien, sementara sistem penyimpanan otomatis membantu meminimalkan kesalahan pencatatan dan mempercepat proses pengolahan data. Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada 155 responden. Berdasarkan jumlah tersebut, sebanyak 146 kuesioner berhasil dikembalikan dan dinyatakan layak untuk dianalisis, sehingga

tingkat respons (*response rate*) yang diperoleh mencapai 94,19%. Angka ini menunjukkan tingkat partisipasi responden yang tergolong sangat tinggi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, model regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F menilai pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 57% perempuan dan 43% laki-laki, dengan mayoritas berusia 22–24 tahun. Seluruh responden merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan jenjang pendidikan Sarjana (S1). Sebanyak 60% responden membeli paket internet Telkomsel lebih dari dua kali dalam satu bulan, sedangkan sisanya membeli 1–2 kali per bulan. Jenis paket internet yang paling sering digunakan adalah paket bulanan (55%), diikuti paket mingguan (27%) dan paket harian (18%).

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Persepsi Harga (X1)	3.84	0.61	Tinggi
Promosi (X2)	3.91	0.58	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3.89	0.60	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 3.80. Variabel promosi memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.91, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aktivitas promosi paket internet Telkomsel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.162 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Hasil Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0.612 (>0.10) dan nilai VIF sebesar 1.634 (<10) pada masing-masing variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.542	0.174	-	2.115	0.002
Persepsi Harga (X1)	0.356	0.067	0.381	5.317	0.000
Promosi (X2)	0.428	0.071	0.435	6.028	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0.542 + 0.356X_1 + 0.428X_2$. Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0.356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.356 satuan. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0.428 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 5.317 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung 6.028 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 82.417 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.540 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 54.0%, sedangkan sisanya 46.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket internet Telkomsel ($\beta = 0.381$, $t = 5.317$, $p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0.435$, $t = 6.028$, $p < 0.05$). Nilai koefisien beta promosi lebih besar dibandingkan persepsi harga, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih dominan.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan Promosi

Hasil uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 82.417$, $p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 54.0% ($R^2 = 0.540$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga yang sesuai dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

KESIMPULAN

Bagian Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.356, nilai t-hitung 5.317, dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.428, nilai t-hitung 6.028, dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dan bahkan lebih dominan dibandingkan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 82.417 dan signifikansi $0.000 < 0.05$, serta nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.540, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54.0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SARAN

Saran Bagi perusahaan

- Perusahaan Telkomsel disarankan untuk mempertahankan dan menyesuaikan harga paket internet agar tetap sebanding dengan manfaat serta kualitas jaringan yang diberikan, sehingga persepsi harga konsumen tetap positif.
- Perusahaan Telkomsel perlu meningkatkan program promosi yang lebih variatif dan tepat sasaran, seperti bonus kuota, potongan harga, dan promo khusus mahasiswa, mengingat promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.
- Perusahaan Telkomsel juga disarankan untuk memanfaatkan media digital dan platform media sosial secara lebih optimal sebagai sarana komunikasi promosi, guna menjangkau konsumen muda secara lebih efektif dan meningkatkan daya tarik produk.

Penelitian Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
- Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas.
- Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Y., Rafisa, A. W., Al-Fauziah, H. S., Saragih, N., & Azhari, M. T. (2023). *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Telkomsel*.
- Akbar, H., Usman, O., & Agustin Pratama Sari, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal*. 3(3).
- Anwar, S., Marlius, D., & Hidayat, H. (2024). Keputusan pembelian paket kartu data Telkomsel dilihat dari bauran promosi. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 264–271.
- Fatimah, N. K. L., & Wanita, N. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dikalangan Gen Z. SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.
- Islamiati, R., & Jalari, M. (2021). *Menguji desain pemasaran terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel (studi empiris konsumen di Kota Solo)*. *Creative Research Management Journal*, 4(1).
- Nursolih, E., & Suhendi, R. M. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE INFINIX (Studi pada Konter Gudang Seluler Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 12(01).
- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rianto, M., Setyawati, N., Rohaeni, H., & Woelandari, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5863>

- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliata, E. Y., Lie, D., Purnomo, J. Y., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*.
- Sartika, D., Mulyana, S., & Sofyan, D. (2025). *Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru* (Vol. 4, Number 1).
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). *ASPEK PEMASARAN*.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Syahmi, M., Colia, R., & Warman, E. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SELULER TELKOMSEL MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Wulandari, F., Putri, S. M., Wisanggeni, S. B., & Aprianto, N. E. K. (2024). *Analisis model pasar oligopoli dan strategi pada industri layanan telekomunikasi di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.